



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**Reputación corporativa del Hospital Carlos LanFranco La Hoz  
en los usuarios de la urbanización Las Casuarinas. Lima. 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**AUTOR:**

De La Cruz Espinoza, Edwin Dante (ORCID: 0000-0002-6449-4236)

**ASESOR:**

Mag. Argote Moreau, Javier Ernesto (ORCID: 0000-0002-5950-7848)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2020

## Dedicatoria

A Dios, por darme la vida, ser mi fortaleza y guía.

A mi padre Jeremías Valeriano De La Cruz Tolentino, quien en vida me incentivo a ser una persona útil para la sociedad.

A mi amada madre Esperanza Espinoza Torres, por su apoyo desmedido, por ser el ejemplo y principal impulsadora en mi formación profesional.

A mi familia, por ser fuente de inspiración y perseverancia para el cumplimiento de mis objetivos.

Yodna, Fiorela, Jeremy, Valery y Raphael

A mis maestros, por compartir sus conocimientos, experiencias profesionales y reafirmar mi vocación.

## Agradecimiento

A mi madre, por su amor infinito y  
sacrificio para realizarme como profesional en  
Ciencias de la Comunicación

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I.INTRODUCCIÓN .....	1
II.MARCO TEÓRICO .....	7
III.METODOLOGÍA.....	23
3.1    Tipo y diseño de investigación.....	23
3.2    Variables y operacionalización.....	24
3.3    Población muestra, muestreo, unidad de análisis.....	24
3.4    Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
3.5    Procedimientos.....	28
3.6    Método de análisis de datos.....	28
3.7    Aspectos éticos.....	29
IV.RESULTADOS .....	30
V.DISCUSIÓN.....	36
VI.CONCLUSIONES .....	38
VII.RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS .....	40
ANEXOS.....	45

## Índice de tablas

Tabla 1: Instrumento RPH para medir la Reputación Corporativa.....	30
Tabla 2: Resultados variable Reputación Corporativa .....	38
Tabla 3: Resultados Calidad de asistencia.....	39
Tabla 4: Resultados Credibilidad.....	40
Tabla 5: Resultados Confiabilidad.....	41
Tabla 6: Resultados Gestión .....	42
Tabla 7: Resultados Comunicación.....	43

## Índice de gráficos y figuras

1. Accesibilidad .....	69
2. Resultado clínico.....	70
3. Seguridad clínica.....	71
4. Tangibles.....	72
5. Atención al paciente .....	73
6. Buena fama.....	74
7. Identificación .....	75
8. Satisfacción.....	76
9. Elección.....	77
10. Preferencia.....	78
11. Sensación .....	79
12. Organización .....	80
13. Funcionamiento.....	81
14. Valoración positiva .....	82
15. Precision .....	83
16. Utilidad .....	84
17. Canales.....	85

## **Resumen**

La presente investigación tuvo como objetivo identificar el nivel de Reputación Corporativa del Hospital Carlos LanFranco La Hoz en los Usuarios de la urbanización Las Casuarinas, Carabayllo – 2020. El tipo de investigación es no experimental, diseño descriptivo. La población estuvo conformada por los habitantes de la urbanización Las Casuarinas del distrito de Carabayllo, con una muestra de 50 usuarios. Se diseñó un índice de medición de Reputación Corporativa dirigido a hospitales, el modelo de medición está compuesta por cinco dimensiones, se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 17 ítem. La Teoría de la Comunicación sobre la que se sustenta la investigación es la Teoría de la cultura organizacional, propuesta por Pacanowsky y O'Donnell Trujillo (1983) Los resultados obtenidos ponen en evidencia la percepción negativa que tiene la población estudiada respecto a la Reputación Corporativa del Hospital Carlos LanFranco La Hoz. La investigación concluye identificando que la Reputación del Hospital Carlos lanFranco la Hoz es negativa.

**Palabras clave:** Reputación Corporativa, Stakeholders, Comunicación, Hospital.

## **Abstract**

This research aimed to identify the level of Corporate Reputation of the Carlos LanFranco La Hoz Hospital in the Users of the Las Casuarinas urbanization, Carabayllo - 2020. The type of research is non-experimental, descriptive design. The population was made up of the inhabitants of the Las Casuarinas urbanization in the Carabayllo district, with a sample of 50 users. A Corporate Reputation measurement index was designed for hospitals, the measurement model is made up of five dimensions, the survey technique was applied, and the questionnaire consisting of 17 items was used as an instrument. The Communication Theory on which the research is based is the Theory of Organizational Culture, proposed by Pacanowsky and O'Donnell Trujillo (1983). The results obtained show the negative perception of the studied population regarding Corporate Reputation. from Carlos LanFranco La Hoz Hospital. The investigation concludes identifying that the Reputation of the Carlos lanFranco la Hoz Hospital is negative.

**Keywords:** Corporate Reputation, Stakeholders, Communication, Hospital.



## **I. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad la Reputación Corporativa ha cobrado mayor importancia, hoy más que nunca las grandes empresas centran su interés en él, debido a que consideran que este manifiesta el valor intangible con el que se desempeñan frente a sus competidores. La Reputación de las organizaciones son el resultado de las relaciones e interacciones producidas entre las organizaciones, la percepción que se produzca en los stakeholders determinará si la reputación es favorable o desfavorable.

Las organizaciones con mayor éxito en el mundo han tomado muy en serio la reputación Corporativa, son conscientes del valor que este representa en el crecimiento de sus empresas y la de su permanencia en los mercados donde venden sus productos y servicios, debido a ello no escatiman gastos para implementar sus direcciones de comunicación desde donde se evalúa la percepción que tienen sus diversos stakeholders con relación a la organización, asimismo contratan a comunicadores especializados para desarrollar planes de comunicación que los conduzcan a fortalecer su buena reputación.

Las empresas con capitales económicos envidiables invierten cantidades importantes de dinero en la implementación de las DIRCOM con la finalidad de garantizar a sus empresas estrategias de comunicación que favorezcan su reputación, sin embargo, hay organizaciones que hasta el momento no comprenden el valor que otorga la reputación y como este influye para la permanencia de las mismas en el mercado, aún muchos consideran que el crecimiento económico de la empresa es el único valor con el que se las puede medir dejando de lado a los intangibles. Las instituciones públicas, sobre todo las que se encuentran bajo la tutela del estado están aún más lejos de comprender la importancia que tiene la reputación en las organizaciones, lejos de no considerar este tema dentro de sus planes, muestran desinterés por aplicarla en sus instituciones.

Los hospitales también son parte de esta realidad y están sujetos a las percepciones de sus Stakeholders, la reputación que estos obtengan estará en función a la evaluación de diversos indicadores es muy cierto que los

resultados serán distintos para cada uno de ellos y esto dependerá la cultura, conocimiento, información y valoración que cada uno tenga sobre la reputación en las organizaciones.

Los hospitales públicos en Latino América funcionan con diversas limitaciones, esto se refleja en su infraestructura, falta de equipamiento, desabastecimiento de medicamentos o insuficiente cantidad de profesionales al servicio de los usuarios, como consecuencia de ello las personas expresan su insatisfacción, prueba de ello son las incontables publicaciones en redes sociales y denuncias presentadas por las cadenas de televisión en contra de las instituciones prestadoras de salud. Por lo general estas publicaciones en contra de estas instituciones hacen referencia al mal servicio prestado por sus trabajadores, los procesos burocráticos para contar con la atención médica, la falta de una eficiente información, la falta de humanidad hacia los pacientes, la poca sensibilidad frente al dolor ajeno, etc. Todo esto hace que los públicos de interés determinen cual será la reputación de las instituciones de salud.

En el Perú, la realidad de los hospitales públicos no son alentadoras, los paros y huelgas acatados por los trabajadores impiden que los usuarios puedan ser atendidos con normalidad, las fallas o deterioros en los equipos limitan el cumplimiento de cirugías, operaciones o exámenes al paciente, La infraestructura no llega a ser fortaleza en los servicios que se les ofrece a los pacientes, el colapso es evidente, basta ver pacientes hospitalizados en los pasillos o usuarios que tienen que esperar semanas para conseguir una cita médica, la burocracia para recibir los servicios son otra desventaja, la carente información que reciben las personas y el trato inapropiado ponen en riesgo la reputación de los hospitales.

Diversos medios de comunicación han difundido escándalos relacionados con los servicios que brindan los hospitales del país, estos han hecho que los ciudadanos cuestionen públicamente la labor de las instituciones hospitalarias, tal es el caso ocurrido hasta hace poco en el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas del Perú, donde luego de iniciarse la pandemia por Covid-19 un número importante de trabajadores realizaron un plantón de emergencia para denunciar el abandono y abuso por parte de sus directivos, ante los medios de

comunicación denunciaron tener varios compañeros de trabajo contagiados de Covid-19 y algunos fallecidos, los directivos habrían tomado medidas represivas contra los trabajadores que hicieron público los hechos reteniéndoles el pago de bonos y en algunos casos se produjeron despidos, además de ello, informaron sobre su descontento debido a que los directivos habrían contratado durante la pandemia a nuevos trabajadores con sueldos mayores a los que ellos recibirán sin explicación alguna por parte de los directores, así mismo, el personal y los pacientes expresaron su preocupación debido al hacinamiento que ponía en riesgo sus vidas, pese a que hace algún tiempo se terminó de construir una de las modernas torres que tenía como destino la atención a los pacientes oncológicos, pero hasta la fecha no solo carece de equipamiento, tampoco se ha entregado oficialmente y mucho menos los directores han dado alguna explicación. Ante esto la prensa y la opinión pública han expresado su descontento, cuestionando las acciones de los Directivos, criticaron su liderazgo y capacidad de gestión así mismo, su falta de empatía y humanidad ante los pacientes, como era de esperar también se criticó su actuar ante los trabajadores de salud y sobre todo su falta de interés y poca capacidad para comunicar amparándose en el silencio, todos estos aspectos dañaron seriamente la reputación de este hospital, ahora no solo los usuarios hablan mal de la institución también lo hacen sus propios trabajadores pues pusieron en evidencia todas las falencias de la institución, los mismos que se pudieron evitar llevando a la práctica una buena estrategia comunicativa.

El Hospital Carlos LanFranco La Hoz, en setiembre del año pasado cumplió 48 años brindando servicios de salud a la población, sus instalaciones se encuentran en el distrito de Puente Piedra, atiende a más de 600.00 habitantes de Lima norte. Debido a su ubicación estratégica en la Avenida Panamericana Norte, también recibe a pacientes de diversas poblaciones como las de Chancay, Ventanilla y otros, a ello se suman un número considerable de usuarios extranjeros, en su mayor parte ciudadanos venezolanos. la Reputación de este hospital aún está en proceso de ser identificado en la presente investigación, lo cierto es que al igual que el resto de hospitales está expuesto a los cuestionamientos de sus públicos de interés y de los medios de comunicación, así también, la reputación de la misma influirá de manera considerable en su

acreditación y recategorización, el gobierno peruano por ejemplo asigna un presupuesto anual destinados al equipamiento, construcción y contratación de personal, estos deben justificarse con las metas cumplidas e indicadores presentadas como el nivel de satisfacción, efectividad, productividad, entre otros.

En esta investigación identificaremos cual es el nivel de reputación corporativa del Hospital Carlos LanFranco La Hoz en los usuarios de la Urbanización Las Casuarinas del Distrito de Carabayllo.

#### Problema General

¿Cuál es el nivel de reputación corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz en los usuarios de la urbanización Las Casuarinas?

#### Problemas Específicos

¿Cuál es el nivel de calidad de asistencia del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz en los usuarios de la urbanización Las Casuarinas?

¿Cuál es el nivel de credibilidad del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz en los usuarios de la urbanización Las Casuarinas?

¿Cuál es el nivel de confianza del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz en los usuarios de la urbanización Las Casuarinas?

¿Cuál es el nivel de gestión del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz en los usuarios de la urbanización Las Casuarinas?

¿Cuál es el nivel de comunicación del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz en los usuarios de la urbanización Las Casuarinas?

Los esfuerzos de esta tesis apuntan a identificar el nivel de reputación del Hospital Carlos LanFranco La Hoz desde la perspectiva de los usuarios.

Este trabajo es un importante aporte para los hospitales públicos administrados por el estado, así mismo, se pretende que las instituciones tomen en serio la reputación del que gozan ante sus grupos de interés, ya que posteriormente y de acorde a los resultados podrán replantear sus políticas de servicios y reorganizarse satisfacer a sus usuarios.

En este caso la investigación será de gran beneficio para este hospital por estar comprometida a brindar servicios de salud de calidad, por tanto, debe cumplirlos con la mayor aprobación, estos servicios por su naturaleza se sustentan en la buena práctica comunicativa, atención con sensibilidad, responsabilidad y humanidad, los cuales generen percepciones agradables en las personas, produciendo en ellos confianza, credibilidad y logren producir satisfacción. La percepción que sus públicos de interés tengan en cuanto a ella nos permitirán saber si es o no una institución con reputación favorable.

#### Relevancia Social

El trabajo de investigación presentará información que será de mucha utilidad para la institución pues de los resultados que se obtengan se puede aprovechar para conocer sus fortalezas y debilidades que provoca diversas percepciones a sus públicos, en función a ello podrán reorganizarse para lograr una buena reputación.

#### Valor teórico

Esta investigación nos permitirá conocer lo que es Reputación Corporativa, sus principales estudiosos, teorías, conceptos e implicancias en las instituciones de salud, en el Perú poco a casi nada se ha hecho en cuanto a este tema, no se pudo encontrar investigaciones que permitan evaluar o identificar la variable de estudio presentada, por lo tanto, no se considera la importancia que merece el rol de la comunicación en los servicios de salud pública.

#### Contribución Metodológica

este nuevo índice de medición diseñado y aplicable a las instituciones que brindan servicios de salud, hará posible que otros hospitales e instituciones públicas administradas por el estado puedan usarlos para identificar su reputación, además de ello motivará a que las instituciones lleven a la práctica estas mediciones, por último, nuevas investigaciones pueden tomarla como referencia para desarrollar otros modelos de medición y mejorarla.

## Valor práctico

La información obtenida hará posible que el Hospital Carlos Lan Franco La Hoz, conozca como es percibido por sus usuarios, pondrá en evidencia la relevancia que tiene la comunicación con las actividades de la institución, podrán conocer el grado de aceptación o rechazo a la calidad de su servicio, tendrán la posibilidad de fortalecer sus acciones con el fin de conseguir la confianza y credibilidad de sus usuarios, así también, fortalecer sus estrategias de comunicación implementando nuevos canales para información de sus servicios.

## Objetivo General

Identificar el nivel de reputación corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz en los usuarios de la urbanización Las Casuarinas

## Objetivos Específicos

Identificar el nivel de calidad de asistencia del Hospital Carlos LanFranco La Hoz en los usuarios de la urbanización Las Casuarinas.

Identificar el nivel de credibilidad del Hospital Carlos LanFranco La Hoz en los usuarios de la urbanización Las Casuarinas.

Identificar el nivel de confianza del Hospital Carlos LanFranco La Hoz en los usuarios de la urbanización Las Casuarinas.

Identificar el nivel de gestión del Hospital Carlos LanFranco La Hoz en los usuarios de la urbanización Las Casuarinas.

Identificar el nivel de comunicación del Hospital Carlos LanFranco La Hoz en los usuarios de la urbanización Las Casuarinas.

## Hipótesis

Debido a su naturaleza la presente investigación no presenta hipótesis

En cuanto a ello, Hernández, Fernández y Baptista (2010) coinciden en que “no todas las investigaciones cuantitativas presentan hipótesis, aquellas cuyo alcance no sea correlacional o explicativo, o que consideren alcance descriptivo tratando de estimar una cifra o un hecho, no presentarán hipótesis” (p.92).

## II. MARCO TEÓRICO

En esta parte, presento una serie de investigaciones previas de carácter nacional, en este caso la tesis de Gaona, N. (2017). La Reputación Corporativa de la Municipalidad Distrital de Puente Piedra en los comerciantes de la Asociación de Trabajadores del Mercado Central del Distrito de Puente Piedra, 2017. Esta investigación se asemeja a la que presento ya que también el enfoque es cuantitativo, descriptivo simple. Ambas estudian a instituciones públicas estatales, sin embargo, sus diferencias corresponden a las teorías, debido a que en ella se hace énfasis a la gestión de las empresas, en cambio, la que presento en mi investigación corresponden a la comunicación en el comportamiento de las organizaciones, por otra parte, los públicos de interés son distintos para cada investigación, en la investigación de Gaona se toma en cuenta a personas que trabajan en el mercado central, mientras que en mi investigación se considera a los usuarios de la urbanización las Casuarinas. En la investigación se concluye que la reputación de la Municipalidad de Puente Piedra es buena.

Del mismo modo, Balcázar, E. (2017) en su tesis “Relación de la Reputación Corporativa de Enaco S.A. y la Imagen de marca de Delisse en amas de casa de la urbanización Parque Unión – Cercado de Lima 2017”. Nos presenta una investigación con enfoque cuantitativo, la metodología correlacional, el diseño no experimental, Las diferencias corresponden a los objetivos de estudio y su público de interés, por otra parte, Balcázar. estudia la relación entre la reputación y la imagen de una empresa a diferencia del trabajo que presento. La muestra que eligió fue las amas de casa, aplicando la técnica de la encuesta pudo encontrar una relación aceptable entre las variables reputación corporativa y la imagen de marca.

Así mismo, en la tesis de Rodríguez, C. (2016). "Imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el Valle de Cajamarquilla, 2016". El objetivo principal fue averiguar si la imagen y reputación corporativa de la empresa es positiva o negativa, desde el indicador actividades sociales comunitarias, mientras que, en mi investigación se busca identificar el nivel de reputación a partir de cinco dimensiones, sus diferencias corresponden al objeto de estudio, los públicos objetivos y las teorías. En la investigación de Rodríguez se usó la escala de Likert obteniendo como resultado que la hipótesis general es correcta, llegándose a concluir que tiene reputación positiva desde la perspectiva del público.

Por otra parte, para mayor consistencia citaré investigaciones internacionales, López, D. (2015) en su tesis "Reputación corporativa y Visibilidad estratégica. Modelo de gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas de Barcelona". Presenta una importante contribución al marketing en internet. La aproximación con la tesis que presento consiste en que ambos consideran la relevancia de la reputación en el desempeño de las organizaciones, sin embargo, su principal diferencia se muestra en el público de interés, puesto que para López se encuentran en las redes sociales, distinto a los que se considera en mi tesis. Se concluye que la reputación se construye en base a varias dimensiones, así mismo, pertenecientes a variables independientes interrelacionadas, además, llega a ser el activo más valioso para las empresas.

De igual manera, la investigación de Rodríguez, D. (2017). "Análisis de la Reputación de la Fundación Protección Animal Ecuador (PAE) en sus Canales Digitales". La investigación presentó como objetivo principal el estudio y análisis de la reputación de la Fundación Protección Animal desde sus actividades en internet, por tanto, la investigación se aproxima por la variable de estudio, sin embargo, sus diferencias están centradas en las teorías, puesto a que Rodríguez considera aquellas que involucran la gestión empresarial a diferencia de las que presento en mi investigación desde su enfoque en la comunicación, el objeto de estudio,



Rodríguez, además, evalúa la reputación en función a su público en las redes sociales, mientras que usuarios de servicios de salud son las que se involucra en mi investigación. En la tesis de Rodríguez se llegó a la conclusión que la imagen de PAE tiene un buen posicionamiento en las redes sociales, sin embargo, su reputación en el medio digital no tiene buena gestión, debido a que este no se ajusta a sus objetivos.

Aproximándose al tema de la reputación de los hospitales, Garza, M. (2015) desarrolló el trabajo de post grado titulado “Plan Estratégico de la Reputación Corporativa como activo estratégico y de Comunicación con el apoyo de Aplicación de Herramientas Digitales: Caso del Hospital Privado en el Noreste de México”. El objetivo fue identificar los factores que alteran la comunicación hacia sus públicos y su importancia en los resultados que se gestionan para la reputación de un hospital. Las aproximaciones con la investigación de Garza se muestran por la importancia que ambos le dan a los procesos comunicacionales en las actividades de la organización, además, ambas trasladan sus esfuerzos a las organizaciones hospitalarias, sus diferencias se justifican en los que cada uno presenta, ya que Garza, intenta identificar los aspectos que afectan la comunicación en las actividades hospitalarias, mientras que, en la investigación que presento el objetivo principal corresponde a identificar el nivel de la reputación corporativa del hospital, El autor logró identificar un conjunto de necesidades, para presentar las correspondientes propuestas de acción y el planteamiento del plan estratégico de Comunicación para la gestión de la reputación del hospital.

Por último, Ruiz, E. (2018) con su tesis “Reputación Corporativa del Banco Industrial de La Plata desde la perspectiva de los clientes de la tercera edad”. El objetivo principal consistió en analizar la reputación corporativa de las sucursales bancarias desde la perspectiva de los clientes de la tercera edad, esta es la que más se aproxima a la investigación que presento, las variables son similares, la mayor parte de las dimensiones son aplicados en ambas tesis, los objetivos buscan lo mismo, pero sus diferencias se evidencian en los públicos de interés, la geografía, las teorías empleadas para el estudio y los tipos de organizaciones. La

conclusión a la que llega Ruiz en su tesis es que la reputación del Banco Industrial no se caracteriza por ser totalmente satisfactoria, repercutiendo de forma directa sobre el nivel de identificación de sus clientes, así también, sobre su credibilidad.

El libro Teoría de la Comunicación: Análisis y aplicación de Richard West y Lynn H. Turner, nos presenta la Teoría de la Cultura organizacional sostenida por Clifford Geertz, Michael Pacanowsky y Nick O'Donnell Trujillo.

De la Teoría de la Comunicación propuesta por Pacanowsky y O'Donnell Trujillo (1983) se entiende que “la reputación corporativa tiene importante participación en el proceso de comunicación entre la organización y sus miembros; esto significa que, cuando la organización con el transcurso del tiempo logra construir una reputación positiva, entonces significa sin lugar a dudas que tiene una comunicación asertiva, además, se puede asegurar que la comunicación es positiva y satisfactoria para los grupos de interés, estos vendrían a ser los clientes, trabajadores, proveedores, entre otros” (p.69).

Por otra parte, otra de las teorías que se ajusta a los propósitos de la investigación es la teoría de la comunicación de Pensamiento Grupal. “Group Think” planteada por Richard West y Lynn H. Turner, quienes señalan que “Pensamiento grupal se define como un acto de acuerdo y decisión, una práctica usada por el grupo cuando su interés por lograr la unanimidad sobrepasa su motivación por examinar cualquier plan de acción que encuentre a su disposición. Janis, dice que los integrantes del grupo participan con frecuencia en una especie de deliberación con el propósito de alcanzar el consenso, este propósito es visto con mayor importancia que acertar en la decisión [...]asegura que cuando los grupos piensan, instantáneamente asumen la idea de conservar la armonía de grupo” (Janis, 1989, pag. 60). Por lo tanto, comparando las teorías expuestas se identifica su similitud, razón por el cual, puede definirse como un acuerdo colectivo, la idea de grupo, reputación corporativa se puede definir como el pensamiento que tiene el grupo respecto a la organización.

Estas teorías guardan relación estrecha con la reputación de las organizaciones, su comportamiento, su cultura, valores y objetivos. Michael Papanoswky y Nick O'Donnell Trujillo (1992;1983) desarrollaron la conceptualización Teoría de la Cultura Organizacional. Pacanoswky y O'Donnell Trujillo, identificaron que las organizaciones llegan a su mejor comprensión cuando emplean una visión cultural, este pensamiento originalmente es una propuesta del antropólogo Clifford Geertz, (1982) asegura que “la Teoría de la Cultura Organizacional incentiva a observar, registrar y comprender el comportamiento comunicativo de los componentes de una organización” (pág.129).

Estas dos teorías de la comunicación son las que mejor se amalgaman al comportamiento organizacional a diferencia de aquellas que solo se enfocan al comportamiento corporativo. Se convierte en necesidad presentar las definiciones conceptuales de todos los aspectos que constituyen la presente investigación.

Rodríguez (2016) “Comunicación es el proceso en el que interactúan dos o más personas que emplean un lenguaje en común. Habitualmente participan un emisor y un receptor, estos se retroalimentan para dar continuidad al proceso comunicativo”.

Esto significa que no puede existir proceso comunicativo sin la participación de uno de estos componentes (emisor o receptor), para su cumplimiento es imprescindible la participación de ambos, de no ocurrir así se estaría frustrando el proceso comunicativo.

Puicón (2005) “La comunicación organizacional es el proceso mediante el cual uno de sus integrantes se pone en contacto con otro de los miembros de la misma organización”.

Esto quiere decir que la comunicación tiene un rol importante para el mejor ejercicio de actividades de las organizaciones, los miembros que la componen deben comunicarse entre sí, intercambiar información, dar instrucciones, recibirlas, retroalimentándose mediante este proceso para cumplir con diversas actividades.

En la presente investigación el público de interés son los usuarios, entonces, es necesario considerar el concepto de la comunicación externa.

Puicón (2005) “En las organizaciones no solo se desarrolla la comunicación entre sus integrantes, también se produce la comunicación entre organizaciones. La comunicación externa hace posible que los integrantes de la organización logren involucrar a otras personas del entorno asociado a su organización”.

Por lo expresado en la cita, se puede interpretar que la práctica comunicativa no es exclusiva entre los miembros de la organización (comunicación interna), esta práctica también se cumple entre organizaciones, en el caso de los hospitales, por ejemplo, la comunicación diaria se realiza con las municipalidades, compañía de bomberos, empresas aseguradoras, empresas farmacéuticas, servís, entre otros.

En distintas etapas de la investigación se hace mención a la percepción, por tal razón, se presenta el concepto para su mejor comprensión.

La percepción es entendida como un comportamiento nervioso que ocurre en el organismo de las personas por medio de los sentidos, haciéndose así posible recibir información, elaborando e interpretando la información producida desde su entorno.

La percepción (del latín *per capiere*, cuyo significado es obtenido por captura o por captación) es un proceso activo por el cual las personas ordenan e interpretan sus impresiones sensoriales para después interpretarlo. Cada persona tiene su propia interpretación o visión del mundo.

Durante la percepción ocurren distintos eventos que necesariamente deben ser ordenados poder interpretar la información que se recibe del entorno. Los elementos que la constituyen son tres:

Recepción Sensorial: Es la sensación que viene desde los sentidos. Las sensaciones no se presentan de forma aislada, tampoco se presentan con las mismas intensidades y sin excepción alguna en el proceso son selectivos.

Estructuración Simbólica: Está vinculada a una representación, a un concepto; al escuchar la sirena de una ambulancia, por ejemplo, puede ser interpretada de acuerdo a las experiencias vividas.

Elementos Emocionales: Es posible que un sinnúmero de nuestras percepciones nos deje indiferentes, sin embargo, ellas están íntimamente relacionadas a procesos emocionales, generando en las personas sentimientos y emociones los cuales pueden ser una experiencia agradable o no.

La percepción es componente importante en esta investigación debido a que se busca identificar el nivel de Reputación Corporativa del Hospital Carlos LanFranco la Hoz en los usuarios de la urbanización Las Casuarinas, Carabayllo.

Según Rivera, Arellano y Molero (2000) la percepción es “el conjunto de procesos y actividades relacionadas con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestro propio estado interno” (p.68)

Esto quiere decir que mediante la percepción podemos descubrir y conocer nuestro entorno debido a la estimulación producida, así podremos determinar si esta experiencia es agradable o desagradable.

Por otro lado, Louffat (2010) (citado por Pacheco, 2015, p.14) la percepción es “el proceso psicológico por el cual cada persona percibe por medio de sus sentidos para luego analizar e interpretar a su manera el ambiente que lo rodea”. (p.183)

Esto indica que las personas podemos percibir de diversas maneras y luego darle una interpretación personal que no necesariamente coincida con el de otras personas, para algunos puede ser una experiencia positiva y para otros no. Por consiguiente, percepción es el proceso mediante el cual los sentidos reciben información de su entorno y de aquellas acciones producidas por el hombre, para luego analizarlos, interpretarlos y determinarlos.

Por otra parte, las percepciones que tienen los diversos públicos con relación a las organizaciones será determinante para el futuro de estas, el resultado de las mismas puede permitir el éxito o fracaso de la organización, por tal razón, en esta investigación es imprescindible conocer el concepto de Stakeholder.

Se denomina como Stakeholder a la “parte interesada”, es decir, son el conjunto de personas interesadas en las actividades de la empresa. Ellos tienen influencia muy importante en la permanencia de la empresa en el mercado. Estos pueden pertenecer a la empresa o estar fuera de ella en calidad de proveedores, clientes, socios, colaboradores, etc.

Respecto a ello, Freeman, R. (1984) dice que es "cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectados por el logro de los objetivos de la organización."

A partir de estas teorías y conceptos es posible presentar nuestra variable de estudio reputación corporativa.

#### Definición de reputación corporativa

Es el reconocimiento que los stakeholders otorgan a determinada organización como resultado de sus percepciones, viene a ser el resultado del proceso comunicativo puesto en práctica entre la organización y los miembros que forman parte de él, existe una relación muy estrecha entre ellos lo cual exige a cumplir con los compromisos hechos a sus clientes o usuarios, socios, empleados, proveedores, accionistas y el resto de la sociedad.

Geertz y Pacanowsky (1982) "Reputación Corporativa viene a formar parte del proceso de comunicación entre la organización y sus miembros; quiere decir, si la organización con el paso del tiempo construye una reputación positiva, entonces significa que la forma implícita tiene una comunicación asertiva, además se puede decir que la comunicación es positiva y satisfactoria para los grupos de interés los cuales vendrían a ser los clientes, trabajadores, proveedores, entre otros" (p.69) Esta variable es un intangible que crea valor a la empresa, es la percepción producida por las empresas hacia sus públicos de interés de acorde a sus

comportamientos. Este valor permite que la empresa fidelice a sus clientes y de confianza a los demás Stakeholders.

Otra de las definiciones es presentada por Justo Villafañe y Asociados “es el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen de su comportamiento corporativo en función al cumplimiento de sus compromisos y de la satisfacción de las expectativas que producen en sus stakeholders”.

Una definición que se ajusta a nuestra investigación es la que presentan Navarro, Mira y Lorenzo (2011) “la reputación supone prestigio y se fundamenta en las percepciones que sus clientes y diversos grupos de interés tienen de la organización. Es la consolidación de la imagen social de un hospital, esta pasa a depender del comportamiento de la organización para que con el transcurrir del tiempo pueda ser distinguida de las demás” (p.1).

Desde el estudio realizado por, Capriotti (2009) “la reputación, desde el punto de vista de emisión, como herramienta de gestión permiten la diferenciación y, por lo tanto, valor para la compañía. Desde el enfoque de recepción, es la percepción de la organización en la mente de los públicos (p.4)

De acuerdo a Carreras, Alloza, Carreras (2013) La reputación corporativa “es el conjunto de evaluaciones colectivas, suscitadas por el comportamiento corporativo en sus grupos de interés que motivan conductas capaces de generar valor” (p.92). De la misma manera, Fombrum, Ch. (1996) la define como “una percepción representativa de la compañía, basado en su comportamiento en el pasado, así como en sus planes o proyecciones hacia el futuro lo que la hace diferente de otras compañías y despierta admiración ante sus clientes” (p.72).

Ritter, M. (2012) asegura que “la base de una buena reputación corporativa es fundamentar una estrategia de comunicación sólida” (p.108)

Johnson, K. (2014) encuentra mediante estudio realizado que “existe vínculo entre la experiencia del paciente y la reputación del hospital” (p.1).

Carrió, M. (2013) afirma que la reputación corporativa “en un entorno global, además competitivo como el actual y a un nivel organizacional es importante, pero nada fácil poder identificar los aspectos que fortalecen al establecimiento de sus ventajas. Por tal razón, en la actualidad es uno de los activos intangibles dispuestos estratégicamente por las compañías para diferenciarse y asegurar su permanencia en el tiempo”.

Orozco y Ferré (2012) “La reputación es un activo de construcción social, que es creada y mantenida a través de un proceso de legitimación, compromete a la empresa a evaluar constantemente el actuar de la empresa, los resultados deben ampararse en criterios de legitimidad” (p. 2).

Martín de Castro, G. (2008) lo define como “un fenómeno de naturaleza intangible, y que está sostenido en la información y el conocimiento, por tanto, identificarlo con precisión no es posible. Para poder ser medida, identificada o valorada se tienen que tomar en consideración una serie de condicionantes”.

Esto nos permite comprender, que si la reputación es favorable para la organización esta se podrá diferenciar de las demás, la distinción será notable haciendo que su público de interés pueda valorarla, influye en las emociones de los clientes se incrementa y por supuesto aumenta el valor de la marca.

Finalmente, MacMillan, Money, Downing y Hillenbrand (2005) dicen que “es el conjunto de experiencias y emociones de los grupos de poder de una organización”. La Reputación Corporativa, se sustenta en las percepciones que se construyen en los grupos de interés haciéndolas únicas por sus características, el comportamiento corporativo que muestren con el cumplimiento de sus compromisos, sus fortalezas técnicas y éticas. De esta manera que los Stakeholders le darán un reconocimiento y valoración. La reputación es un intangible que le permitirá distinguirse de las demás organizaciones y es probable que su permanencia esté asegurada.

Varios investigadores se han encargado de presentar diversas dimensiones tal es el caso de Alloza, Carreras y alloza, entre otros, sin embargo, estas no se ajustan



a las exigencias de nuestra investigación, mucho menos nos permiten alcanzar nuestros objetivos, por tal razón, en la presente investigación se ha visto por conveniente tomar como referencia el modelo de medición utilizado por Navarro, Mira y Lorenzo (2012), así mismo, el aplicado por Estefanía Ruiz (2018) en su investigación para evaluar la Reputación Corporativa del Banco Industrial de la Plata.

#### Dimensión 1: Calidad de asistencia

La calidad de asistencia se manifiesta en un conjunto de atributos percibidos por los usuarios desde la accesibilidad en los servicios de salud, los resultados y la seguridad, el equipamiento, infraestructura que forman parte en el proceso de atención.

Navarro, Mira y Lorenzo (2012) “percepción del resultado clínico, seguridad clínica, los tangibles y la atención centrada en los pacientes”.

Los indicadores de esta dimensión son 5

##### Accesibilidad

Figuerola y Cavalcanti (2014) afirman que la accesibilidad se justifica en el tiempo de espera para marcar una consulta, cabe decir que corresponde al tiempo de espera entre marcar la consulta y la atención, tiempo de espera para la realización de una consulta y tiempo de duración de la atención.

##### Resultado clínico

Consiste en cuantificar y evaluar los resultados logrados en el paciente después de haber sido atendido por el personal médico del hospital (Soto Álvarez, 2004)

##### Seguridad clínica

Suñol y Bañeres (2003) lo definen como la “Posibilidad de correr un determinado riesgo” (p.267)

## Tangibles

Se llama así a todo lo que puede ser tocado o probado de alguna forma, es aquello que puede percibirse con precisión (Pérez y Merino, 2010)

## Atención al paciente

Significa, organizar la atención para la salud pensando en los pacientes más que en los que la facilitan (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad)

## Dimensión 2: Credibilidad

Las acciones pasadas por la institución influyen en su futuro, por lo tanto, la fama que se haya hecho y la satisfacción que produzca en las personas, determinaran si esta es creíble o no.

Navarro, Mira y Lorenzo (2012) "corresponde a la buena fama y satisfacción producida en los servicios de salud".

"Cualidad de creíble", algo que puede tenerse o no, pero que no se da. Esta cualidad es atribuible a una persona o institución; es decir si una u otra es digna de fe o de confianza" (Real Academia Española, 2018).

En este caso son dos los indicadores los que nos presenta.

## Buena fama

En cuanto a este indicador se entiende como la fama y gran aceptación que alguien tiene, generalmente artista, deportista, político, entre otros, tiene de la gente común (Floencia Ucha, 2013)

## Identificación

Las experiencias vividas con el entorno logran que las personas se sientan identificadas si estas fueron satisfactorias.

Ruiz (2018) “atributo que hace referencia al grado de identificación existente entre los usuarios y la institución, más precisamente al grado en que los usuarios se reconocen con diversos atributos de la institución desde sus experiencias con este” (p.39).

## Satisfacción

Viene a ser la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse, así mismo, cumplir con ciertas exigencias (Pérez y Merino,2010)

## Dimensión 3: Confianza

Es el atributo que hace a determinadas organizaciones elegible o preferida por sus usuarios debido a la sensación que produce en ellos.

Navarro, Mira y Lorenzo (2012) “sus indicadores son la elección, preferencia para recibir la atención y la sensación producida durante la prestación de servicios”. Está constituido por tres indicadores.

## Elección

Se entiende como la consecuencia de elegir, también, seleccionar o escoger algo o a alguien (Pérez y Merino,2010).

## Preferencia

Según la Real Academia Española (2018) significa primacía, ventaja o mayoría que alguien o algo tiene sobre otra persona o cosa, ya en el valor, ya en el merecimiento.

## Sensación

Se entiende como el presentimiento de un hecho. Impresión que percibe un ser vivo cuando uno de sus órganos receptores es estimulado. Persona o cosa que causa sensación (RAE).

## Dimensión 4: Gestión

Se considera a las acciones que permiten organizar y poner en orden determinadas acciones para el buen funcionamiento de la organización.

Navarro, Mira y Lorenzo (2012) “corresponde a la organización y el funcionamiento para el servicio hospitalario”.

Sus indicadores son dos:

#### Organización

"la acción y el efecto de articular, disponer y hacer operativos un conjunto de medios, factores o elementos para la consecución de un fin concreto" (Thompson).

#### Funcionamiento

Es la acción y efecto de funcionar. Verbo que hace referencia a ejecutar las funciones que le son propias a algo o alguien o a aquello que marcha o resulta bien (Pérez y Merino,2010)

#### Valoración positiva del Liderazgo

Es el atributo que hace distinto a quien lo pone en práctica por su capacidad de organizar o dirigir, las acciones de liderazgo son valoradas por los públicos. Además, es considerado como un proceso y el resultado de valorar: apreciar o reconocer el valor de algo o alguien. (Pérez y Merino,2010)

Navarro, Mira y Lorenzo (2012) “se manifiesta mediante la capacidad de organizar y dirigir a los grupos de personas con acierto para los logros de los objetivos”.

#### Dimensión 5: Comunicación

Es otro atributo entendido por su acción de comunicar, busca la retro alimentación entre los miembros de la organización y sus stakeholders, exige precisión y su buen uso a través de los canales que se disponga.

Ruiz (2018) “evalúa el rol que cumple la institución en los procesos de comunicación, así como el de los canales que emplea y pone a disposición para la

información de los usuarios, de esta manera pueden emitir sus dudas y opiniones” (p.39).

Constituida por los siguientes indicadores:

#### Precisión

Consiste en expresarse de tal manera que el mensaje sea comprendido con facilidad, es recomendable usar y ordenar las palabras de acuerdo al público al que se pretende comunicar (Erandy).

#### Utilidad

Este indicador hace mención a la cualidad de ser útil, considera la posibilidad de dar uso y ser aprovechado por alguien (Pérez y Merino,2010)

#### Canales

Este último permite considerar los distintos soportes por el que se transmite el mensaje desde el emisor hasta el receptor, por ejemplo, circulares, internet, teléfono, e-mail. Radio, prensa, televisión (García, Gonzales y Casals,2019).

Con el propósito de aportar en futuras investigaciones, en esta investigación se ha diseñado un índice para la medición de la Reputación Corporativa de las instituciones de salud, para ser más precisos para los hospitales. Para el diseño de este instrumento la investigación se sustentó en los modelos de Navarro, Mira y Lorenzo (2012) y se consideró algunos atributos de la investigación de Estefanía Ruiz (2018). Se considera que este instrumento es el más apropiado para medir la R.C. de los hospitales.

El instrumento diseñado presenta 5 dimensiones y 17 indicadores. Modelo para medir la RC a la cual se ha denominado modelo de medición RCH Reputación Corporativa Hospitales.

Tabla 1: Modelo RCH

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<i>Reputación Corporativa</i>	CALIDAD DE ASISTENCIA	1. Accesibilidad
		2. Resultado clínico
		3. Seguridad clínica
		4. Tangibles
		5. Atención al paciente
	CREDIBILIDAD	6. Buena fama
		7. Identificación
		8. Satisfacción
	CONFIANZA	9. Elección
		10. Preferencia
		11. Sensación
	GESTIÓN	12. Organización
		13. Funcionamiento
		14. Valoración positiva
	COMUNICACIÓN	15. Precisión
		16. Utilidad
		17. Canales

### III. METODOLOGÍA

#### Enfoque

La investigación corresponde a un enfoque cuantitativo debido a que en él se aplica la recolección de datos mediante técnicas de la estadística para así interpretar sus resultados.

De acuerdo a lo afirmado por Hernández (2003) “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población” (p.5). Por esta razón el análisis se desarrollará utilizando la encuesta.

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo básico, puesto a que se busca identificar y describir la Reputación del Hospital desde la perspectiva de los usuarios.

La investigación presenta un diseño no experimental, esto se debe a que la variable no será manipulada, la observación se realizará desde su contexto natural para después poner en práctica el análisis estadístico correspondiente.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) argumentan que:

En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación experimental ...no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya ocurrieron, al igual que sus efectos (p.149).

El nivel es transversal, descriptivo simple, esto se debe a que no manipula la variable únicamente describe los hechos de manera objetiva. El nivel de investigación está condicionado al problema de investigación. La investigación tiene

corte transversal debido a que el instrumento de medición para los resultados se aplicará en una sola oportunidad con el propósito de describir los resultados de la variable.

### 3.2 Variables y Operacionalización

En la investigación la variable de estudio es la “Reputación Corporativa” la misma que en páginas anteriores fue conceptualizada por Geertz y Pacanowsky 1982.

Operacionalmente es definida cómo proceso de comunicación entre la organización y sus miembros, esto significa que el resultado favorable o desfavorable en cuanto a la reputación dependerá de las acciones comunicativas practicadas por organización, esto también significa que, si la comunicación se desarrolla con acierto hacia los diferentes públicos de interés, entonces, la Reputación de la organización se verá fortalecida.

La variable de estudio está constituida por 5 dimensiones y 17 indicadores, estas son presentadas en la tabla de operacionalización de variables incluida en la página número tres de anexos.

### 3.3 Población

Es finita y está conformado por 155 pobladores de la urbanización las Casuarinas del Distrito de Carabayllo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2016) afirman que es “la población o universo conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

Asimismo, Monge. (2011) dice que “Es el universo, el cual está conformado por un conjunto de individuos, los cuales tienen características en común y que se pueden medir en base a un instrumento diseñado para medir una variable o más en base a dicho universo” (p.25).



## Muestra

Según Carrasco (2005), la muestra “Es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, es así que los resultados que se obtengan en la muestra pueden generalizarse a todos los elementos que constituyen la población” (p.237).

### Criterios de inclusión y exclusión de la muestra

Para la selección de la muestra se consideró el contexto actual, en el que la pandemia mundial ocasionado por el COVID-19 impide tomar en cuenta muestras de gran tamaño, además, la mayor parte de las personas que conforman la población no están familiarizados con el uso de aplicaciones para responder a encuestas virtuales, por tanto, considerando estos aspectos se aplicó la encuesta presencial a una muestra más pequeña.

No se incluyen en la muestra a aquellas personas que no tienen permanencia en la urbanización las Casuarinas y que son considerados inquilinos, tampoco se consideró a los familiares quienes realizan las visitas ocasionalmente, Así mismo, no forman parte de esta, personas con seguro médico privado, fuerzas armadas o policiales.

La selección de la muestra se hizo considerando a los pobladores con mayoría de edad a partir de los 20 a 75 años de edad, además, ser propietarios de la vivienda y haber recibido atención en los últimos 2 años en el hospital.

Con el objetivo de calcular el tamaño de la muestra se empleó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, aplicando su correspondiente fórmula. Se llegó a determinar que el tamaño de la muestra es = 50 usuarios

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se denomina así a elementos empleados por el investigador para medir la información recolectada, este material debe ser organizado y estar relacionado con

los objetivos de investigación.

Para Valderrama (2013), “Los instrumentos de recolección de datos son los medios, materiales que emplea el investigador para almacenar y recoger información” (p.195).

Lo que quiere decir, que cada investigador debe elegir y usar de acuerdo a la exigencia de su investigación el instrumento de medición más apropiado para el recojo de la información que luego procesará.

#### Técnica

Se aplicará la encuesta en los usuarios de la Urbanización Las Casuarinas del distrito de Carabayllo con el objetivo de evaluar la variable de estudio.

Según, Carrasco (2005), asegura que “La encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene (p.314).

Sobre esto se puede decir que la encuesta cumple procedimientos que se adaptan en los diseños de investigación, mediante este el investigador recolecta datos a través de un instrumento denominado como el cuestionario, este instrumento previamente estará diseñado y validado por expertos para ser aplicado.

#### Instrumento de recolección de datos

El cuestionario, este instrumento hace posible medir la variable de estudio de la presente investigación.

En cuanto al instrumento, Carrasco (2005), dice que “Es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas” (p.318).

## Validez

Carrasco, (2005) “El atributo de los instrumentos de investigación se caracterizan por que estos puedan ser útiles para medir con objetividad, precisión, veracidad y autenticidad sobre la variable o variables de estudio” (p.336).

El instrumento fue validado por cuatro expertos, revisaron y presentaron sus observaciones, para continuar con el proceso se empleó la V de Aiken, obteniendo un promedio de 98%, de esta manera el instrumento de recolección de datos queda como válido para la investigación.

### Coeficiente de validación de V Aiken

Experto 1: Doctor. Williams Ramos; Henry Vivian

Título en Doctorado en Relaciones Públicas, también, Doctor en Medio ambiente y Desarrollo Sostenible, además, título de Maestría en Ciencias de la Comunicación, así mismo, Periodista Profesional Colegiado, Ex funcionario del Ministerio del Interior y Ministerio de Justicia, Ex Director de Comunicaciones del INPE y Presidente de la Federación Peruana de Relacionistas (FEPER).

Experto 2: Maestro. Fernández García, Carlos Enrique, DNI 07609813

Título en maestría en Educación, en la universidad César Vallejo en el año 2017, además título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, en la actualidad catedrático en la Universidad Mayor de San Marcos.

Experto 3: Maestro. Mogollón Cruz, Ivy Elizabeth, DNI 03885714

Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales, Universidad Cesar Vallejo, Licenciado en Ciencias de la Información, Universidad de Piura.

Experto 4: Maestro. Becerra Quintero; Jorge Luis

Título de Maestría en Administración de la Educación en la Universidad de Lima, también, Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Lima, Así mismo Maestría en Sociología, Diplomado en Marketing y educación en la Universidad San Ignacio de Loyola, actualmente es Gerente de Marketing en la

empresa de Comunicación Renovatium 21, así mismo ex Director Académico del Instituto Superior Orson Welles.

Respecto a la confiabilidad, Carrasco, (2005) “La confiabilidad es la cualidad o propiedad de un instrumento de medición, que permite obtener los mismos resultados, al aplicarse una o más veces a la misma persona o grupos de personas en diferentes periodos de tiempo” (p.339).

Esto quiere decir que el instrumento debe cumplir esas condiciones para ser confiable ante los resultados que se obtenga de él.

Para establecer la confiabilidad se llevó a cabo una prueba piloto a 10 personas mediante el método de Alfa de Cronbach, luego de recolectar los datos, estos se ingresaron al programa estadístico Excel, después de haber realizado las encuestas a 10 usuarios del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz de La Urbanización Las casuarinas del Distrito de Carabayllo. Con un total de 17 preguntas.

### 3.5 Procedimientos

En primer lugar, se estructuro el cuestionario para realizar la encuesta, en segundo lugar, se envió un documento solicitando al presidente de la mesa directiva de la urbanización las Casuarinas autorizar se permita aplicar la encuesta a los vecinos usuarios del hospital, posterior a ello, se puso en práctica la realización de la encuesta. por último, Se elaboró la base de datos para la variable Reputación Corporativa almacenando los valores obtenidos a través del uso del instrumento de medición, después fueron usados en el análisis descriptivo mediante los programas el SPSS versión 22 y Excel, para la presentación de los resultados de investigación se elaboró tablas de frecuencias con el fin de presentar un resumen sobre la información de la variable de estudio y figuras estadísticas.

### 3.6 Métodos de análisis de datos

Después de aplicarse la encuesta conformada por 17 preguntas, se creó la base de datos en el programa estadístico Microsoft Excel versión 2016, posterior a ello,

se utilizó el programa IBM SPSS Statistics 21 donde se procedió a realizar las tablas de frecuencias y los respectivos gráficos para la de la variable, cada una de sus dimensiones y preguntas, obteniéndose los resultados mediante porcentajes y frecuencias para posteriormente realizar las respectivas descripciones e interpretaciones de los porcentajes y promedios presentados en cada uno de los gráficos.

Para los resultados de la investigación, se usó el método estadístico; descriptivo e inferencial. Las pruebas realizadas para la investigación fue el coeficiente de Alpha de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento. Los resultados obtenidos en este estudio fueron procesados con el método estadístico, Los resultados fueron plasmados en tablas y gráficos.

Análisis Descriptivo Hernández et al. (2014, p. 287), informan que se elabora el estudio estadístico descriptivo para cada uno de los ítems y después para cada una de las variables de estudio y al final se aplica cálculos estadísticos para comparar las hipótesis.

Análisis Inferencial Hernández, Fernández y Baptista (2014), Investiga la forma de llegar a tener conclusiones verídicas que son obtenidas de la población, tomando en cuenta la muestra, asimismo el nivel de fiabilidad conforme a los resultados obtenidos. (p. 328)

### 3.7 Aspectos éticos

El contenido presentado en la presente investigación está sujeta a veracidad, se realizó bajo el respaldo de parámetros que aseguran su validez y confiabilidad debidamente probados debido a que su propósito es obtener resultados objetivos. Por otra parte, se les brindó la información necesaria a las personas encuestadas para responder al cuestionario, se respetó su privacidad, también, se respetó por la propiedad intelectual de los autores los mismos que son citados o mencionados en mi investigación; el trabajo se llevó a cabo con apego ético y mucha responsabilidad.

#### IV. RESULTADOS

La encuesta aplicada permitió contar con la información que será útil para responder los objetivos presentados en la investigación.

Respecto al objetivo general que corresponde a Identificar el nivel de reputación corporativa se ha obtenido los siguientes resultados

TABLA 2

REPUTACIÓN CORPORATIVA		CALIDAD	CREDIBILIDAD	CONFIANZA	GESTIÓN	COMUNICACIÓN	
		%	%	%	%	%	%TOTAL
Muy Baja	Totalmente en desacuerdo	30.0%	33.0%	28.0%	37.0%	28.0%	31%
Baja	En desacuerdo	35.0%	26.0%	33.0%	32.0%	34.0%	32%
Media	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	18.0%	24.0%	21.0%	17.0%	19.0%	20%
Alta	De acuerdo	15.0%	16.0%	17.0%	14.0%	18.0%	16%
Muy Alta	Totalmente de acuerdo	1.0%	1.0%	0.0%	0.0%	1.0%	1%
						<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

*Correspondiente a la calidad de asistencia*, el 30% respondió estar totalmente en desacuerdo, en desacuerdo el 35%, ni en desacuerdo ni de acuerdo el 18%, de acuerdo el 15% y el 1% totalmente de acuerdo

*Respecto a la credibilidad*, el 33% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 26% en desacuerdo, el 24% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 16% de acuerdo y el 1% totalmente de acuerdo.

*En cuanto a la confianza*, el 28% indicó estar totalmente en desacuerdo, el 33% en desacuerdo, el 21% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 17% de acuerdo y 0% totalmente de acuerdo.

Con relación a la gestión, el 37% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 32% en desacuerdo, el 17% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 14% de acuerdo y 0% totalmente de acuerdo.

Sobre la comunicación, el 28% respondió estar totalmente en desacuerdo, el 34% en desacuerdo, el 19% ni en desacuerdo ni de acuerdo, 18% de acuerdo y 0% totalmente de acuerdo.

TABLA 3

CALIDAD DE ASISTENCIA		Accesibilidad	Resultado	Seguridad	Tangibles	Atención	% Total
		P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	
		%	%	%	%	%	%D1
Muy Baja	Totalmente en desacuerdo	44.0%	22.0%	20.0%	30.0%	36.0%	30%
Baja	En desacuerdo	34.0%	36.0%	40.0%	40.0%	26.0%	35%
Media	Ni en desacuerdo ni de desacuerdo	18.0%	20.0%	20.0%	10.0%	22.0%	18%
Alta	De acuerdo	4.0%	18.0%	18.0%	20.0%	16.0%	15%
Muy Alta	Totalmente de acuerdo	0.0%	4.0%	2.0%	0.0%	0.0%	1%
TOTAL							100%

Fuente: Elaboración propia

Sobre el objetivo específico identificar el nivel de calidad de asistencia se obtuvo los siguientes resultados

Respecto al ítem1, en este hospital se espera poco tiempo para ser atendido por el especialista, el 44% respondió estar totalmente en desacuerdo, el 34% en desacuerdo, el 18% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 4% de acuerdo, 0% totalmente de acuerdo.

Correspondiente al ítem 2, el tratamiento médico que dan en el hospital es el correcto, el 22% respondió estar totalmente en desacuerdo, el 36% en desacuerdo, el 20% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 18% de acuerdo, 4% totalmente de acuerdo.

Sobre el ítem 3, los médicos que atienden en este hospital casi nunca cometen errores, el 20% respondió estar totalmente en desacuerdo, el 40% en desacuerdo, el 20% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 18% de acuerdo, 2% totalmente de acuerdo.

En cuanto al ítem 4, el hospital cuenta con buenas instalaciones y equipos médicos, el 30% respondió estar totalmente en desacuerdo, el 40% en desacuerdo, el 10% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 20% de acuerdo, 0% totalmente de acuerdo.

Con relación al ítem 5, El personal del hospital trata bien a los pacientes, el 36% respondió estar totalmente en desacuerdo, el 26% en desacuerdo, el 22% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 16% de acuerdo, 0% totalmente de acuerdo.

TABLA 4

CREDIBILIDAD		Buena fama	Identificación	Satisfacción	%Total
		P.6	P.7	P.8	
		%	%	%	%D2
Muy Baja	Totalmente en desacuerdo	32.0%	30.0%	38.0%	33%
Baja	En desacuerdo	24.0%	34.0%	20.0%	26%
Media	Ni en desacuerdo ni de desacuerdo	30.0%	14.0%	28.0%	24%
Alta	De acuerdo	14.0%	20.0%	14.0%	16%
Muy Alta	Totalmente de acuerdo	0.0%	2.0%	0.0%	1%
				<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al objetivo específico identificar el nivel de credibilidad se obtuvo los siguientes resultados

Respecto al ítem 6, las noticias en los medios de comunicación sobre este hospital son positivas, el 32% respondió estar totalmente en desacuerdo, el 24% en desacuerdo, el 30% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 14% de acuerdo, 0% totalmente de acuerdo.



Correspondiente al ítem 7, Me siento orgulloso de ser usuario de este hospital, el 30% respondió estar totalmente en desacuerdo, el 34% en desacuerdo, el 14% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 20% de acuerdo, 2% totalmente de acuerdo.

Sobre el ítem 8, los pacientes y familiares hacen comentarios positivos sobre este hospital, el 38% respondió estar totalmente en desacuerdo, el 20% en desacuerdo, el 28% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 14% de acuerdo, 0% totalmente de acuerdo.

**TABLA 5**

<b>CONFIANZA</b>		<b>Elección</b>	<b>Preferencia</b>	<b>Sensación</b>	<b>%Total</b>
		<b>P.9</b>	<b>P.10</b>	<b>P.11</b>	
		<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%D3</b>
Muy Baja	Totalmente en desacuerdo	32.0%	30.0%	22.0%	28%
Baja	En desacuerdo	28.0%	34.0%	38.0%	33%
Media	Ni en desacuerdo ni de desacuerdo	20.0%	20.0%	24.0%	21%
Alta	De acuerdo	20.0%	16.0%	16.0%	17%
Muy Alta	Totalmente de acuerdo	0.0%	0.0%	0.0%	0%
				<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Respecto al objetivo específico identificar el nivel de confianza se obtuvo los siguientes resultados

Respecto al ítem 9, elegiría este hospital para llevar un tratamiento, el 32% respondió estar totalmente en desacuerdo, el 28% en desacuerdo, el 20% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 20% de acuerdo, 0% totalmente de acuerdo.

Correspondiente al ítem 10, aunque tenga que esperar prefiero operarme en este hospital antes que en otro, el 30% respondió estar totalmente en desacuerdo, el 34% en desacuerdo, el 20% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 16% de acuerdo, 0% totalmente de acuerdo.

Sobre el ítem 11, cuando soy atendido en este hospital siento que estoy en buenas manos, el 22% respondió estar totalmente en desacuerdo, el 38% en desacuerdo, el 24% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 16% de acuerdo, 0% totalmente de acuerdo.

TABLA 6

GESTIÓN		Organización	Funcionamiento	Valoración positiva	% Total
		P.12	P.13	P.14	
		%	%	%	%D4
Muy Baja	Totalmente en desacuerdo	34.0%	38.0%	38.0%	37%
Baja	En desacuerdo	36.0%	34.0%	26.0%	32%
Media	Ni en desacuerdo ni de desacuerdo	16.0%	14.0%	22.0%	17%
Alta	De acuerdo	14.0%	14.0%	14.0%	14%
Muy Alta	Totalmente de acuerdo	0.0%	0.0%	0.0%	0%
				<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Correspondiente al objetivo específico identificar el nivel de gestión se obtuvo los siguientes resultados

Respecto al ítem 12, la organización de este hospital es admirable, el 34% respondió estar totalmente en desacuerdo, el 36% en desacuerdo, el 16% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 14% de acuerdo, 0% totalmente de acuerdo.

En cuanto al ítem 13, El hospital muestra tener un buen funcionamiento, el 38% respondió estar totalmente en desacuerdo, el 34% en desacuerdo, el 14% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 14% de acuerdo, 0% totalmente de acuerdo.

Sobre el ítem 14, Los directivos de este hospital hacen un buen trabajo, el 38% respondió estar totalmente en desacuerdo, el 26% en desacuerdo, el 22% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 14% de acuerdo, 0% totalmente de acuerdo.

TABLA 7

COMUNICACIÓN		Precisión	Utilidad	Canales	% Total
		P.15	P.16	P.17	
		%	%	%	%D5
Muy Baja	Totalmente en desacuerdo	36.0%	22.0%	26.0%	28%
Baja	En desacuerdo	36.0%	30.0%	36.0%	34%
Media	Ni en desacuerdo ni de desacuerdo	10.0%	30.0%	18.0%	19%
Alta	De acuerdo	18.0%	18.0%	18.0%	18%
Muy Alta	Totalmente de acuerdo	0.0%	0.0%	2.0%	1%
				<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Respecto al objetivo específico identificar el nivel de comunicación se obtuvo los siguientes resultados sobre el ítem 15, El hospital Informa correctamente sobre los servicios que ofrece, el 36% respondió estar totalmente en desacuerdo, el 36% en desacuerdo, el 10% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 18% de acuerdo, 0% totalmente de acuerdo.

Correspondiente al ítem 16, la información que brinda el hospital es útil para los usuarios, el 22% respondió estar totalmente en desacuerdo, el 30% en desacuerdo, el 30% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 18% de acuerdo, 0% totalmente de acuerdo.

En relación al ítem 17, El hospital usa diversos medios para informar sobre sus servicios, el 26% respondió estar totalmente en desacuerdo, el 36% en desacuerdo, el 18% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 18% de acuerdo, 2% totalmente de acuerdo.

## **V. Discusión**

La investigación realizada sobre el Hospital Carlos LanFranco La Hoz en la que se evaluó su nivel de Reputación Corporativa, desde la percepción de los Usuarios de la Urbanización Las Casuarinas, presentó resultados negativos en sus cinco dimensiones, Todo lo contrario, a los resultados vistos en la tesis de Rodríguez, C (2016) "Imagen y Reputación Corporativa de la Empresa Caliza Cemento Inca S.A." en la que su reputación es positiva, además, la teoría de Pacanowsky y O'Donnell Trujillo en su libro Teoría de la Comunicación, explica que una reputación positiva , significa que la organización tiene comunicación asertiva, positiva y satisfactoria para los grupos de interés, algo que no ocurre con nuestro sujeto de estudio.

Respecto al problema específico "cuál es el nivel de calidad de asistencia del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz en los usuarios de la urbanización Las Casuarinas", la investigación ha permitido establecer existe desaprobación importante y preocupante de una apreciación baja al 35% muy baja del 30%, generados por los resultados en desacuerdo y totalmente en desacuerdo de la encuesta, tolo lo contrario sucede en la tesis de Gaona, donde los usuarios determinan que la Calidad de Servicios es buena y favorecen en la Reputación Corporativa de la Municipalidad de Puente Piedra,2017.

Igualmente, en el segundo problema que corresponde a la Credibilidad de la institución, los indicadores nos muestran porcentajes desfavorables al considerar que el 33% la tiene en un nivel bajo y un 26% en bajo, los mismos que corresponden a los resultados totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, esto guarda relación en la afirmación presentada en el libro de Johnson, (2014) donde asegura que la reputación del hospital es consecuencia de la experiencia del usuario (p.1) por tanto, de acuerdo a los resultados y experiencias vividas en el hospital, el hospital carece de credibilidad.

El tercer problema los porcentajes nos muestran la desaprobación similar por parte de los Usuarios en los indicadores de Confianza, corroborándose como en bajo por el 33% y muy bajo para el 28%, estos también corresponden a los resultados en

desacuerdo y totalmente en desacuerdo, según lo dicho por Carreras, Alloza y Carreras (2013) el comportamiento corporativo en sus grupos de interés está sujeta a las evaluaciones colectivas (p.92) en este caso, la evaluación realizada a nuestra muestra identifica que el mayor porcentaje no tiene confianza en el hospital Carlos Lan franco la Hoz.

Así mismo, en el problema cuatro correspondiente a la Gestión, los usuarios la desaprueban, expresándose como muy bajo para un 37% y bajo en el 32% (es decir, más de la mitad tiene una consideración negativa), siendo estos los porcentajes más bajos en los resultados totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, esto confirmaría lo dicho por Fombrum, Ch, (1996) cuando asegura que la percepción sobre la organización, se basa al comportamiento pasado, así como en sus planes y proyecciones a futuro (p.72), por tanto, la valoración, funcionamiento y organización presentan resultados desfavorables y restan en la reputación del Hospital.

En cuanto al problema cinco referido a la Comunicación, los resultados reafirman la desaprobación por parte de los usuarios, mostrándose como bajo para un 34% y muy bajo en el 28%, estos porcentajes desfavorables corresponden a lo obtenido en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, en este caso ocurre todo lo contrario a lo planteado por Ritter, M (2012) quien considera que la base de la buena reputación corporativa se fundamenta en una estrategia de comunicación sólida (p.108) situación que no sucede en la institución investigada.

## **VI. CONCLUSIONES**

1.- Sobre el objetivo específico que corresponde a “Identificar el nivel de calidad de asistencia del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz en los usuarios de la urbanización Las Casuarinas” la investigación permitió identificar la dimensión con un nivel muy bajo (30%) y Bajo (35%) en la muestra estudiada, identificándose así que el nivel de calidad de asistencia es negativo.

2.- Sobre el objetivo específico que corresponde a “Identificar el nivel de credibilidad de asistencia del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz en los usuarios de la urbanización Las Casuarinas”, la investigación permitió identificar la dimensión con un nivel muy bajo (33%) y Bajo (26%) en la muestra estudiada, identificándose así que el nivel de credibilidad es negativo.

3.- Sobre el objetivo específico que corresponde a Identificar “Identificar el nivel de confianza de asistencia del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz en los usuarios de la urbanización Las Casuarinas”, la investigación permitió identificar la dimensión con un nivel muy bajo (28%) y Bajo (33%) en la muestra estudiada, identificándose así que el nivel de confianza es negativo.

4.- Sobre el objetivo específico que corresponde a “Identificar el nivel de gestión de asistencia del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz en los usuarios de la urbanización Las Casuarinas”, la investigación permitió identificar la dimensión con un nivel muy bajo (37%) y Bajo (32%) en la muestra estudiada, identificándose así que el nivel de gestión es negativo.

5.- Sobre el objetivo específico que corresponde a “Identificar el nivel de comunicación de asistencia del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz en los usuarios de la urbanización Las Casuarinas”, la investigación permitió identificar la dimensión con un nivel muy bajo (28%) y Bajo (34%) en la muestra estudiada, identificándose así que el nivel de comunicación es negativo.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a los responsables de nuestra Escuela de Ciencias de la Comunicación fomentar el desarrollo de investigaciones especializadas de enfoques mixtos que permita la adquisición de información más profunda no solo sobre la percepción o calificación que puedan tener los usuarios sobre la reputación de una organización, sino sobre la manera de formación de los diferentes conceptos que la conforman.

Se recomienda a los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación investigar y desarrollar nuevos modelos de medición especializados para cada tipo de organización, los cuales permitan identificar el nivel de Reputación Corporativa desde la perspectiva estricta de la comunicación.

Es necesario apoyarse en teorías de la comunicación actualizadas, por tanto, se debe trabajar en el desarrollo de estas, para así, adecuarlas a los diversos contextos y necesidades que se persigue en la investigación. Es un aspecto que las instituciones especializadas en estudios comunicacionales deberían desarrollar y difundir.

Se recomienda al área de investigación de nuestra casa de estudios establecer alianzas con organizaciones dedicadas a la investigación de mercado para desarrollar investigaciones realizadas a la Reputación Corporativa, pero con muestras grandes que permitan contar con mayor y mejor información.

## REFERENCIAS

- Balcázar, E. (2017) Relación entre la Reputación Corporativa de ENACO S.A. y la Imagen de Marca de DELISSE en amas de casa de la urbanización Parque Unión – cercado de Lima, 2017.
- Bernal, C. (2010) Metodología de la investigación, Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales, Colombia, Editorial Pearson.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile: Colección Libros de la Empresa.
- Carrasco, s. (2005). Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima, Perú: San Marcos.
- Carrió, M. (2013). Gestión de la Reputación Corporativa. Libros de cabecera.
- Carreras, E., alloza, A y Carreras, A. (2013). Reputación Corporativa. Bogotá, Colombia. Ediciones de la U.
- Figuerola, D. y Cavalcanti, G. ACESSIBILITY(2014) to public health services: the vision of the users of the Family Health Program in Campina Grande, state of Paraíba, Brazil.
- Fombrun, C.J. (1996): Reputation: Realizing Value From The Corporate image. Harvard University Press, Boston.
- Foro de Reputación Corporativa (2005). "Introducción a la Reputación Corporativa".
- Freeman, E. (1984); "Strategic Management: Stakeholder Approach". Cambridge University Press.
- Gaona, N. (2017) La Reputación Corporativa de la Municipalidad Distrital de Puente Piedra en los comerciantes de la Asociación de Trabajadores del Mercado Central del Distrito de Puente Piedra, 2017.



Garza, M. (2005) Plan Estratégico de la Reputación Corporativa como activo estratégico y de Comunicación con el apoyo de la Aplicación de Herramientas Digitales.

Recuperado de: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/2789>

García, Alfaro, y Moreno (2009) Evaluation of health outcome. Overview of the use of patient – based Health Outcome measures in clinical practice

Recuperado de: [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1699-695X2009000100007](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1699-695X2009000100007)

Geertz, Pacanowky y O'Donnell – Trujillo (1983) Teoría de la cultura organizacional.

Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/15550>

González, García y Casals (2019) DINANTIA: Canales de Comunicación

Recuperado de: <https://dinantia.com/es/guia-practica-comunicacion/canales-de-comunicacion>

Hernández, Fernández y Baptista (2010) Metodología de la investigación (5° edición). México. The McGraw – Hill.

Johnson, K. (2014). The Link Between Patient Experience and Hospital Reputation. New England, USA. National Research, Co.

Pérez, y Gardey (2008) Definición.de: Definición de tangible

Recuperado de: <https://definicion.de/tangible/>

López, D. (2015). Reputación corporativa y visibilidad estratégica, Modelo de gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas de Barcelona. Universidad Internacional de Catalunya – España.

Recuperado de: <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/286074.html>

Macmillan, K. (2005). Reputation in relationships: measuring experiences, emotions and behaviors. Corporate Reputation, Vol. 8.

Martín de Castro, G. (2008). Reputación empresarial y ventaja competitiva. Madrid – España: ESIC Business & Marketing School.

Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa. Colombia: Universidad Sur colombiana.

MSSSI, Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad: La Tención Centrada en el Paciente.

Recuperado de: <https://cursos.seguridaddelpaciente.es/courses/cur002/08/01-contenidos.pdf>

Navarro, I. Mira, J., y Lorenzo, S. (2012). Desarrollo y validación de un cuestionario para medir la reputación de los hospitales. España. Revista ELSEIVER.

Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0213911112000817>

Orozco, J & Ferré, C, (2012). Los índices de reputación corporativa y su aplicación en las empresas de comunicación. Tarragona.

Recuperado de: [http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions\\_cd/ok/95.pdf](http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/95.pdf)

Puicón, V. (2005) Labor realizada en la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Nacional Mayor de san Marcos para reflejar una imagen institucional. Informe de tesis para optar el Título de Licenciado en Comunicación Social.

Recuperado de:  
[http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/monografias/human/puicon\\_pv/cap2.PDF](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/monografias/human/puicon_pv/cap2.PDF)

Real Academia de la Lengua Española: portal web

Recuperado de: <https://www.rae.es/>

Ritter, M. (2012). “El valor del Capital Reputacional – Porqué la la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico” 1ª edición, Buenos Aires, Argentina: Ritter and Partners.

Ritter, M. (2013). Redes sociales, crisis y comunicación, su efecto en la comunicación online. Perú: Revista imagen y comunicación. Núm. 40.

Rodríguez, C. (2016). Imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el Valle de Cajamarquilla (tesis pregrado). Lima.

Recuperado de:

[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/5811/2/Rodríguez\\_ac.PDF](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/5811/2/Rodríguez_ac.PDF).

Rodríguez, D. (2017) en su tesis, Análisis de la Reputación de la Fundación Protección Animal Ecuador (PAE) en sus Canales Digitales.

Ruiz, E. (2018) Reputación corporativa del Banco Industrial de la Plata desde la perspectiva de los clientes de la tercera edad.

Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/13192>

Recuperado de:

[file:///C:/Users/Antony/Downloads/DialnetImagenYReputacionCorporativaEstudioEmpiricoDeOpera-3156943\(2\).pdf](file:///C:/Users/Antony/Downloads/DialnetImagenYReputacionCorporativaEstudioEmpiricoDeOpera-3156943(2).pdf).

Soto y Failde (2004) Rev Soc Esp Dolor

Recuperado de: [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1699-695X2009000100007](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1699-695X2009000100007)

Suñol R. y Bañeres J.(2003) Mapre Medicina:Basic Concepts on patient's safety

Recuperado de: <https://sid.usal.es/docs/F8/ART8681/concepto.pdf>

Valderrama, S. (2013) pasos para elaborar proyectos de investigación científica cuantitativa, cualitativa y mixta. Lima – Perú: editorial San Marcos.

Villafañe, J. (2009). "La Reputación Corporativa y la creación de Valor para las empresas". Pp.4.Villafañe y Asociados Consultores.

Villafañe y Asociados. [En Red] ¿Qué es la Reputación Corporativa?

Villafañe, J. (2007). "Reputación y Reputación Corporativa". Argentina. Extraído de:  
Código R [En Red].

West, R. y Turner, H. (2004) *Teoría de la comunicación*. Madrid: Aravaca.

## ANEXOS

# Anexo 3

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
<b>Reputación Corporativa</b>	<p>“Reputación Corporativa viene a formar parte del proceso de comunicación entre la organización y sus miembros; quiere decir, si la organización con el paso del tiempo construye una reputación positiva, entonces significa que la forma implícita tiene una comunicación asertiva, además se puede decir que la comunicación es positiva y satisfactoria para los grupos de interés los cuales vendrían a ser los clientes, trabajadores, proveedores, entre otros” (Geertz y Pacanowsky 1982:69).</p>	<p>Cuando se dice que la Reputación Corporativa forma parte del proceso de comunicación entre la organización y sus miembros, esto significa que el resultado favorable o desfavorable en cuanto a la reputación dependerá de las acciones comunicativas practicadas por la organización, esto también significa que si la comunicación se desarrolla con acierto hacia los sus stateholders, entonces, la Reputación de la organización se verá muy fortalecida.</p>	<p><b>CALIDAD DE ASISTENCIA</b>            Navarro, Mira y Lorenzo (2012)            “percepción del resultado clínico, seguridad clínica, los tangibles y la atención centrada en los pacientes”.</p>	<p><b>Accesibilidad</b>            figueroa y Cavalcanti, 2014)</p>	<p>ESCALA DE LIKERT/ ORDINAL</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente en desacuerdo</li> <li>2. En desacuerdo</li> <li>3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo</li> <li>4. De acuerdo</li> <li>5. Totalmente de acuerdo</li> </ol>
				<p><b>Resultado clínico</b>            (Soto Álvarez, 2004)</p>	
				<p><b>Seguridad clínica</b>            (Suñol y Bañeres, 2003:267)</p>	
				<p><b>Tangibles</b>            (Pérez y Merino,2010)</p>	
				<p><b>Atención al paciente</b>            (MSSSI)</p>	
			<p><b>CREDIBILIDAD</b>            Navarro, Mira y Lorenzo (2012)            “corresponde a la buena fama y satisfacción producida en los servicios de salud”.</p>	<p><b>Buena fama</b>            (Flores Ucha, 2013)</p>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Diseño de investigación:</b>            No experimental</p> <p><b>Tipo de investigación:</b>            aplicada</p> <p><b>Nivel de investigación:</b>            Descriptivo simple</p> <p><b>Alcance temporal:</b></p>
				<p><b>Identificación</b>            (García, Gonzales y Casals,2019).</p>	
				<p><b>Satisfacción</b>            (Pérez y Merino,2010)</p>	
			<p><b>CONFIANZA</b>            Navarro, Mira y Lorenzo (2012) “cuyos indicadores son la elección y preferencia para recibir la atención y la</p>	<p><b>Elección</b>            (Pérez y Merino,2010)</p>	
				<p><b>Preferencia</b>            (RAE).</p>	

			sensación producida durante la prestación de servicios".	<b>Sensación</b> (RAE)	
			<b>GESTIÓN</b> Navarro, Mira y Lorenzo (2012) “corresponde a la organización y el funcionamiento para el servicio hospitalario”.	<b>Organización</b> (Thompson)	
				<b>Funcionamiento</b> (Pérez y Merino,2010)	
				<b>Valoración positiva</b> (Pérez y Merino,2010)	
			<b>COMUNICACIÓN</b> Ruiz (2018) “evalúa el rol que cumple la institución en los procesos de comunicación, así como el de los canales que emplea y pone a disposición para la información de los usuarios, de esta manera pueden emitir sus dudas y opiniones” (p.39).	<b>Precisión</b> (Erandy)	
				<b>Utilidad</b> (Pérez y Merino,2010)	
				<b>Canales</b> (García, Gonzales y Casals,2019).	

Anexo 4

	<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>					
	Reputación Corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz en los usuarios de la urbanización Las Casuarinas. Lima. 2020					
	PROBLEMA		OBJETIVOS		HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
NIVEL	GENERAL	ESPECÍFICOS	GENERAL	ESPECÍFICOS		
SIMPLE	¿Cuál es el nivel de reputación corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz en los usuarios de la urbanización Las Casuarinas?	¿Cuál es el nivel de calidad de asistencia del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz en los usuarios de la urbanización Las Casuarinas?	Identificar el nivel de reputación corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz en los usuarios de la urbanización Las Casuarinas	Identificar el nivel de calidad de asistencia del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz en los usuarios de la urbanización Las Casuarinas	debido a su naturaleza la presente investigación no presenta hipótesis	Enfoque: cuantitativo  Tipo: aplicada  Diseño: no experimental  Nivel: ltransversal (descriptiva simple)
		¿Cuál es el nivel de credibilidad del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz en los usuarios de la urbanización Las Casuarinas?		Identificar el nivel de credibilidad del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz en los usuarios de la urbanización Las Casuarinas		
		¿Cuál es el nivel de confianza del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz en los usuarios de la urbanización Las Casuarinas?		Identificar el nivel de confianza del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz en los usuarios de la urbanización Las Casuarinas		
		¿Cuál es el nivel de gestión del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz en los usuarios de la urbanización Las Casuarinas ?		Identificar el nivel de gestión del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz en los usuarios de la urbanización Las Casuarinas		
		¿Cuál es el nivel de comunicación del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz en los usuarios de la urbanización Las Casuarinas ?		Identificar el nivel de comunicación del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz en los usuarios de la urbanización Las Casuarinas		



## Anexo 5

### ENCUESTA

N°

Reputación Corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz en los usuarios de la urbanización Las Casuarinas. Lima. 2020

Edad: \_\_\_\_\_

Femenino: ☐

Masculino: ☐

¿usted es usuario del Hospital Carlos LanFranco La Hoz? Si ☐

No ☐

Usted puede responder los enunciados marcando con un aspa.

Escala				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

DIMENSIONES	N°	ENUNCIADOS	1	2	3	4	5
CALIDAD DE ASISTENCIA	1	En este hospital se espera poco tiempo para ser atendido por el especialista.					
	2	El tratamiento médico que dan en el hospital es el correcto.					
	3	los médicos que atienden en este hospital casi nunca cometen errores.					
	4	El hospital cuenta con buenas instalaciones y equipos médicos.					
	5	El personal del hospital trata bien a los pacientes.					
CREDIBILIDAD	6	Las noticias en los medios de comunicación sobre este hospital son positivas.					
	7	Me siento orgulloso de ser usuario de este hospital.					
	8	Los pacientes y familiares hacen comentarios positivos sobre este hospital.					
CONFIANZA	9	Elegiría este hospital para llevar un tratamiento.					
	10	Aunque tenga que esperar prefiero operarme en este hospital antes que en otro.					
	11	Cuando soy atendido en este hospital siento que estoy en buenas manos.					
GESTIÓN	12	La organización de este hospital es admirable.					
	13	El hospital muestra tener un buen funcionamiento.					
	14	Los directivos de este hospital hacen un buen trabajo.					
COMUNICACIÓN	15	El hospital Informa correctamente sobre los servicios que ofrece.					
	16	La información que brinda el hospital es útil para los usuarios.					
	17	El hospital usa diversos medios para informar sobre sus servicios.					

## Anexo 6

### FÓRMULA PARA DETERMINAR LA MUESTRA

Tabla: tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Z = nivel de confianza

p = Porcentaje del porcentaje de aprobación que tiene atributo deseado

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

N = Tamaño del universo

e = error de estimación máximo aceptado

n = Tamaño de la muestra

Parametro	Insertar Valor
N	155
Z	1.960
P	95.00%
q	5.00%
e	5.00%

"n"

49.84

28.28378

0.567476

## Anexo 7

Coeficiente de V de Aiken

$$V = \frac{S}{(N(C-1))}$$

Dónde:

S = la sumatoria de si

Si = Valor asignado por el juez i

N = Número de jueces

C = Número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

Tabla: Validez

Preguntas	Preguntas	Preguntas	Preguntas	Preguntas	Preguntas	Preguntas
ÍTEM 1	1	1	1	1	4	100%
ÍTEM 2	1	1	1	1	4	100%
ÍTEM 3	1	1	1	1	4	100%
ÍTEM 4	1	1	1	1	4	100%
ÍTEM 5	1	1	1	1	4	100%
ÍTEM 6	1	1	1	1	4	100%
ÍTEM 7	1	1	1	1	4	100%
ÍTEM 8	1	1	1	1	4	100%
ÍTEM 9	1	1	1	0	4	75%
ÍTEM 10	1	1	1	1	4	100%
						98%

## Anexo 8

Tabla: Confiabilidad

	VARIABLE REPUTACIÓN CORPORATIVA										
ítems	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	VARIANZA
1	3	3	2	1	1	4	1	3	2	3	1.01
2	3	3	3	2	1	5	1	3	3	2	1.24
3	4	4	3	3	3	5	1	4	3	4	1.04
4	4	3	3	3	2	5	1	3	2	2	1.16
5	4	5	5	1	1	4	1	3	1	3	2.56
6	3	3	3	2	1	3	1	3	3	3	0.65
7	4	2	2	3	4	4	2	3	2	2	0.76
8	3	1	5	1	2	5	3	1	3	2	2.04
9	3	3	3	2	2	4	2	3	1	2	0.65
10	3	2	5	1	1	5	3	3	3	2	1.76
11	4	3	3	2	1	4	3	3	2	3	0.76
12	3	1	3	1	1	3	3	4	3	2	1.04
13	5	5	5	2	1	4	1	5	1	2	3.09
14	4	1	5	3	3	3	3	4	3	3	0.96
15	5	5	5	1	4	3	1	5	2	2	2.61
16	5	4	3	1	1	5	3	3	1	1	2.41
17	3	3	3	2	2	4	2	3	3	4	0.49
SUMA	63	51	61	31	31	70	32	56	38	42	

Fórmula de alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

### ALFA DE CRONBACH

Dónde:

K: El número de ítems

$S_i^2$ : Sumatoria de Varianzas de los Ítems

$S_T^2$ : Varianza de la suma de los Ítems

$\alpha$ : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Sección 1	1.0625
Sección 2	0.886
Absoluto S2	0.886
$\alpha$	0.942

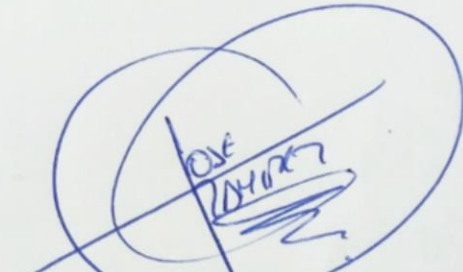
## AUTORIZACIÓN PARA APLICAR ENCUESTA

*Carabayllo, 23 de mayo de 2020*

### AURORIZACION

Por intermedio del presente documento, **se autoriza** al señor Edwin Dante De La Cruz Espinoza, identificado con DNI N° 09920489 **realizar encuestas** a los residentes de nuestra urbanización **referente a la “Reputación Corporativa del Hospital Carlos LanFranco La Hoz en los Usuarios de la Urbanización Las Casuarinas, Carabayllo – 2020”**, debido a que dicha investigación pretende contribuir con las actividades académicas de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la **Universidad César Vallejo** - sede Lima Norte, se encomienda a los vecinos brindar las facilidades para el cumplimiento de dicha actividad.

Atte.



---

**JOSÉ RAMÍREZ BALCAZAR**  
PRESIDENTE  
Junta Directiva  
Urbanización “Las Casuarinas” - Carabayllo



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: WILLIAMS RAMOS, HENRY SIVAN

Título y/o Grado: DOCTOR

Ph. D..... ( ) Doctor..... ( ☒ ) Magister.... ( ) Licenciado.... ( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO SILLAR

Fecha: 22/6/2020

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

#### REPUTACIÓN CORPORATIVA DEL HOSPITAL CARLOS LANFRANCO LA HOZ EN LOS USUARIOS DE LA URBANIZACIÓN LAS CASUARINAS, CARABAYLLO-2020

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS: HENRY S. WILLIAMS R.

FIRMA

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Carlos Enrique Fernandez Garcia

Título y/o Grado: Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Magíster en Educación

Ph. D..... ( )	Doctor..... ( )	Magister.... ( X )	Licenciado.... ( )	Otros. Especifique
----------------	-----------------	--------------------	--------------------	--------------------

Universidad que labora: Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Fecha: \_\_\_\_\_

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**
**REPUTACIÓN CORPORATIVA DEL HOSPITAL CARLOS LANFRANCO LA HOZ EN LOS USUARIOS DE LA URBANIZACIÓN LAS CASUARINAS, CARABAYLLO-2020**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
	<b>TOTAL</b>			

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

NOMBRE Y APELLIDOS:



FIRMA

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Mogollón Cruz Yvy Elizabeth

Título y/o Grado: Magister

Ph. D..... ( ) Doctor..... ( ) Magister.... (x) Licenciado.... ( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO/UNIVERSIDAD PERUANA CAYETANO HEREDIA.

Fecha: 17 de mayo 2020

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**
**REPUTACIÓN CORPORATIVA DEL HOSPITAL CARLOS LANFRANCO LA HOZ EN LOS USUARIOS DE LA URBANIZACIÓN LAS CASUARINAS, CARABAYLLO-2020**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		Verificar ortografía
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		Verificar ortografía
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

NOMBRE Y APELLIDOS:



FIRMA



**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

 Apellidos y nombres del experto: Bocerra Quintero / Jorgo Luis

Título y/o Grado: \_\_\_\_\_

Ph. D..... ( ) Doctor..... (X) Magister.... ( ) Licenciado.... ( ) Otros. Especifique \_\_\_\_\_

 Universidad que labora: USIL/ESAN

 Fecha: 19/06/2020
**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**
**REPUTACIÓN CORPORATIVA DEL HOSPITAL CARLOS LANFRANCO LA HOZ EN LOS  
USUARIOS DE LA URBANIZACIÓN LAS CASUARINAS, CARABAYLLO-2020**

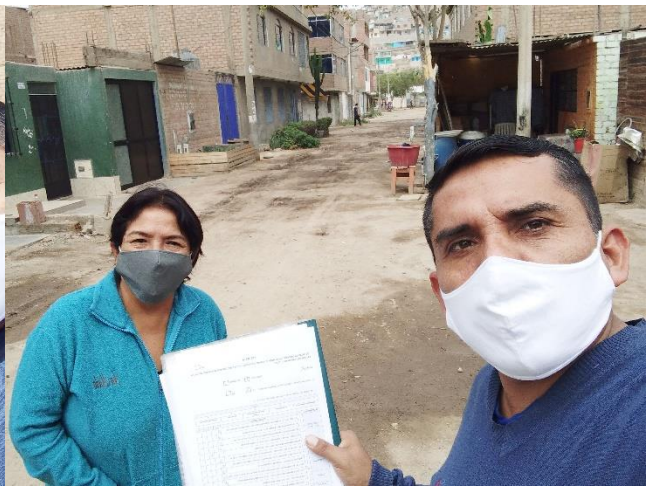
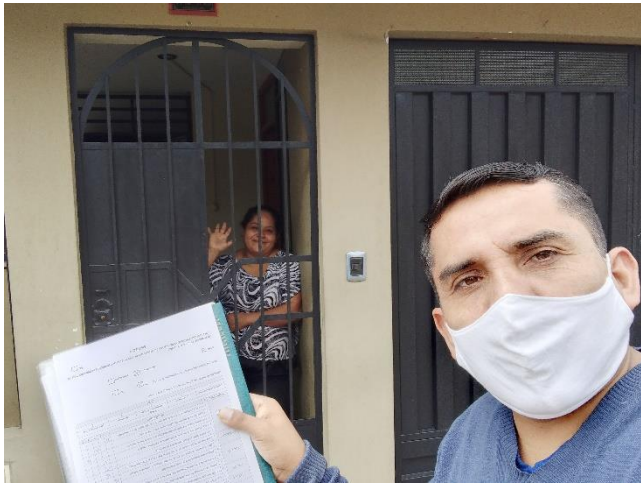
Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		/	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
TOTAL		09		

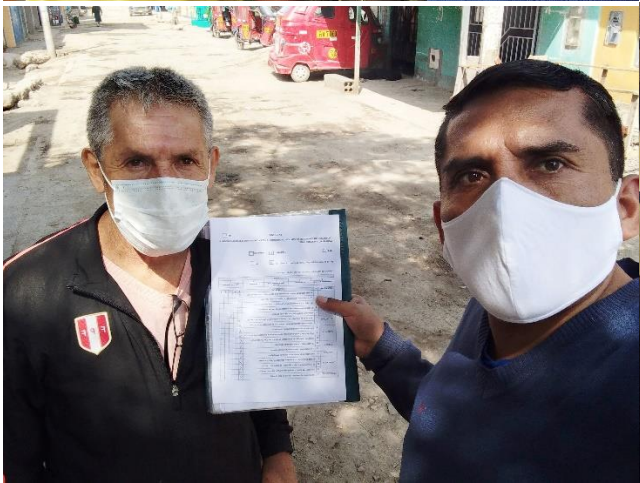
SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

NOMBRE Y APELLIDOS:

Jorgo Luis Bocerra Quintero  
[Firma]  
 FIRMA





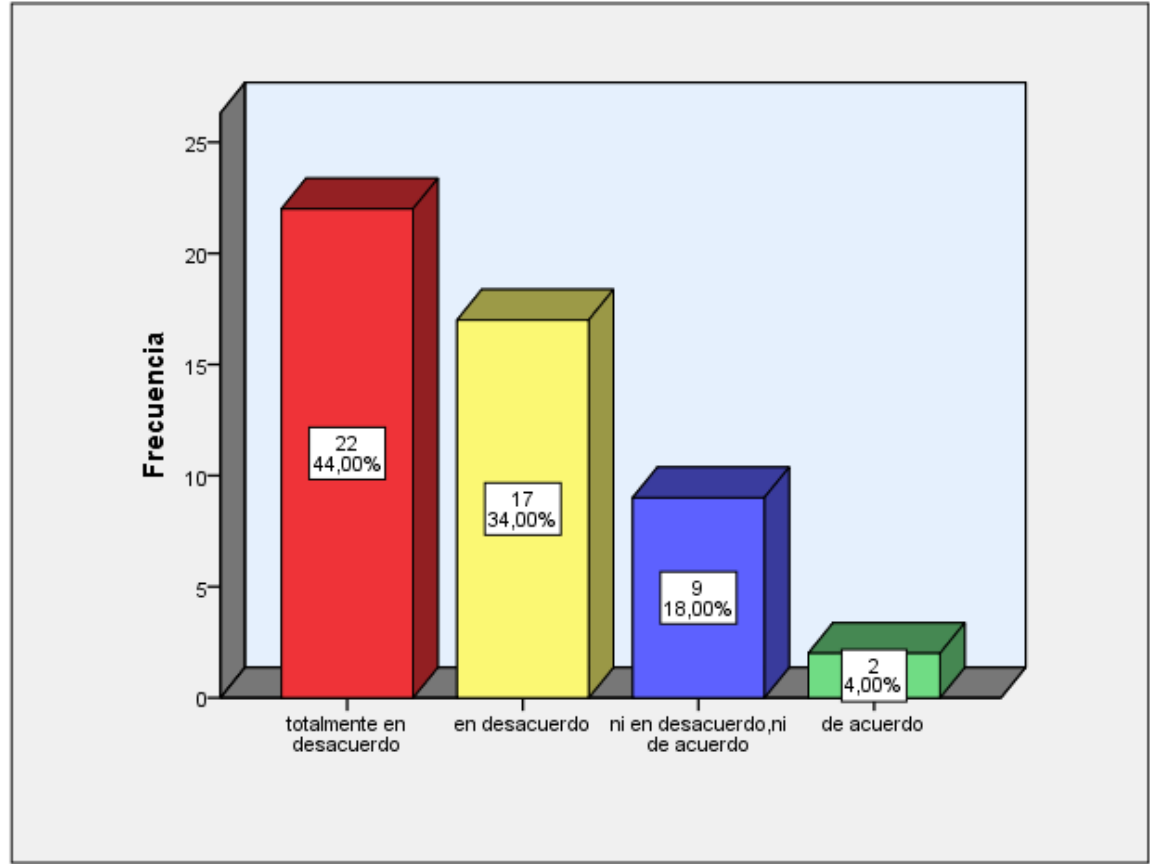






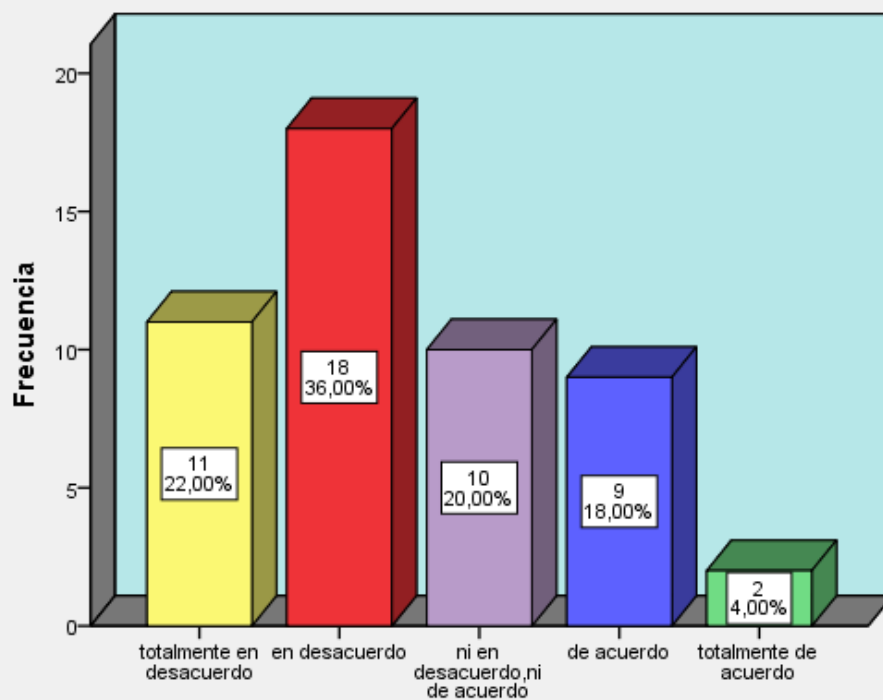
**En este hospital se espera poco tiempo para ser atendido por el especialista**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	totalmente en desacuerdo	22	44,0	44,0	44,0
	en desacuerdo	17	34,0	34,0	78,0
	ni en desacuerdo,ni de acuerdo	9	18,0	18,0	96,0
	de acuerdo	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



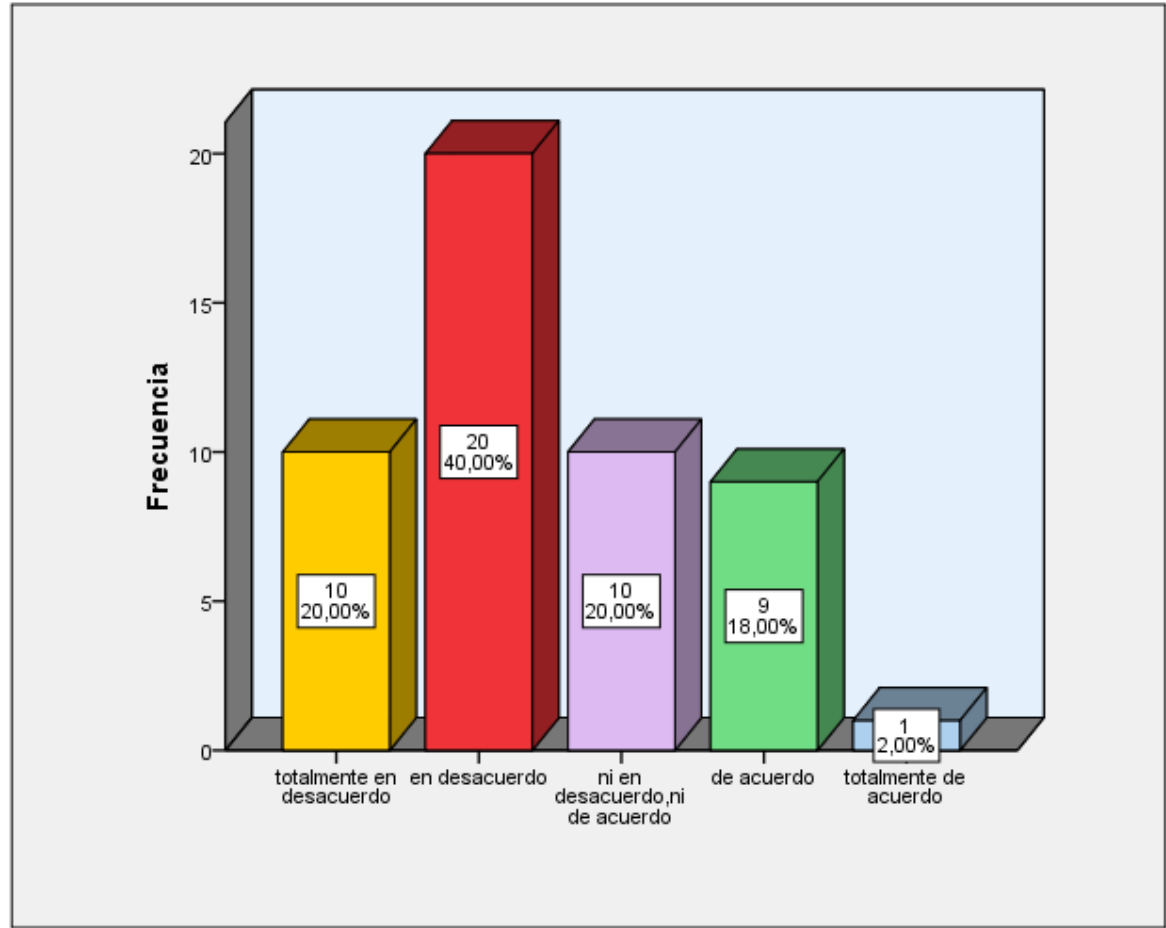
## El tratamiento médico que dan en el hospital es el correcto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	11	22,0	22,0	22,0
en desacuerdo	18	36,0	36,0	58,0
ni en desacuerdo,ni de Válidos acuerdo	10	20,0	20,0	78,0
de acuerdo	9	18,0	18,0	96,0
totalmente de acuerdo	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



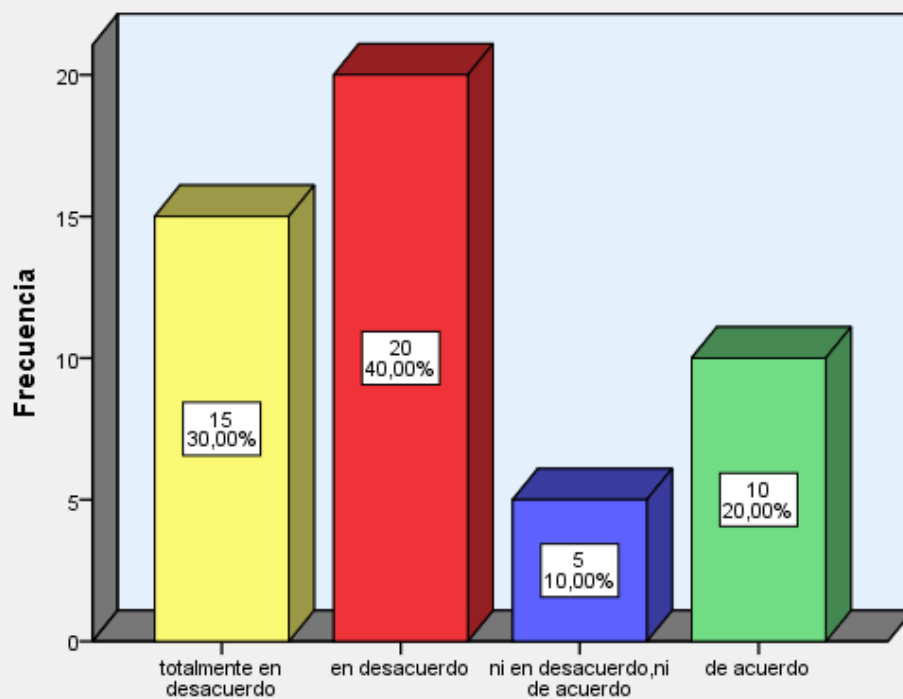
Los médicos que atienden en este hospital casi nunca cometen errores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	totalmente en desacuerdo	10	20,0	20,0
	en desacuerdo	20	40,0	60,0
	ni en desacuerdo,ni de acuerdo	10	20,0	80,0
	de acuerdo	9	18,0	98,0
	totalmente de acuerdo	1	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0



## El hospital cuenta con buenas instalaciones y equipos médicos

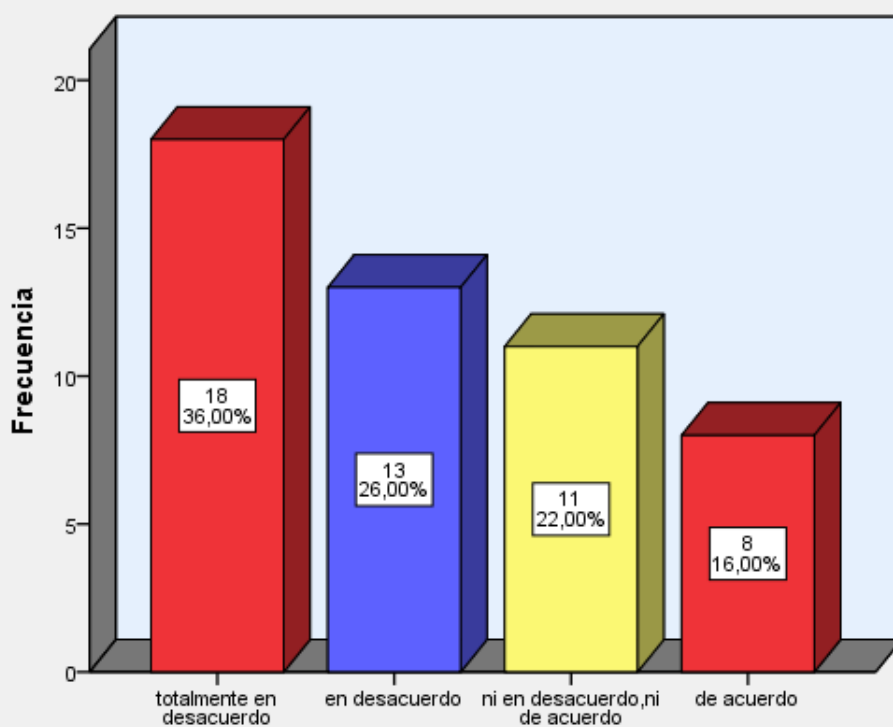
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	totalmente en desacuerdo	15	30,0	30,0	30,0
	en desacuerdo	20	40,0	40,0	70,0
	ni en desacuerdo,ni de acuerdo	5	10,0	10,0	80,0
	de acuerdo	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	





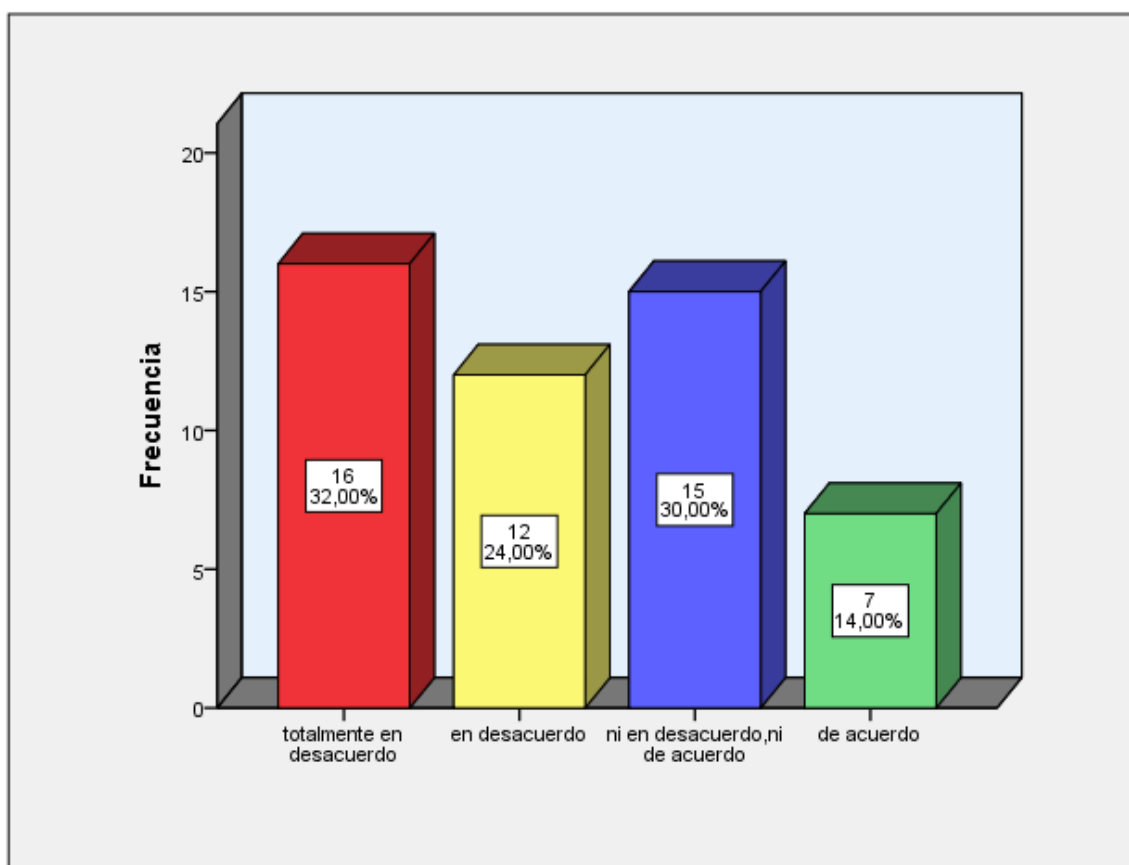
## El personal del hospital trata bien a los pacientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	totalmente en desacuerdo	18	36,0	36,0	36,0
	en desacuerdo	13	26,0	26,0	62,0
	ni en desacuerdo,ni de acuerdo	11	22,0	22,0	84,0
	de acuerdo	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



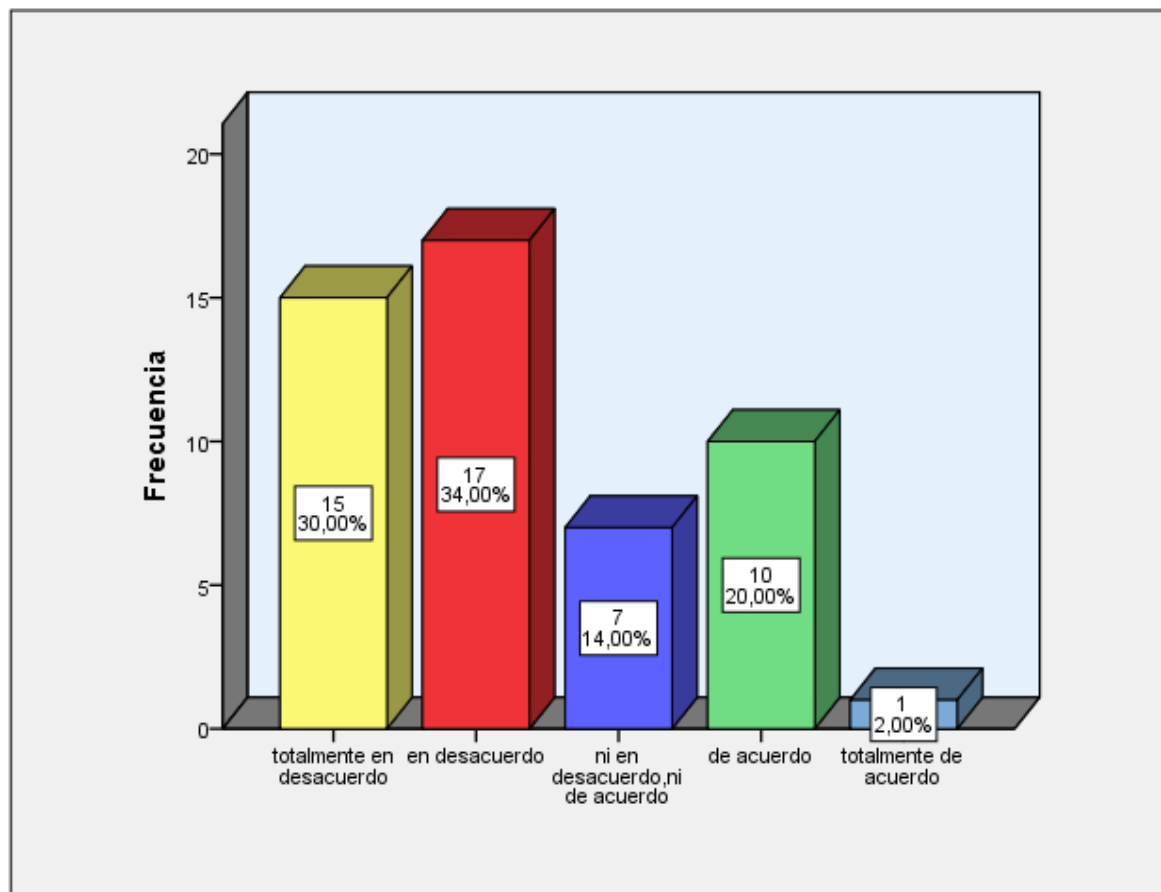
## Las noticias en los medios de comunicación sobre este hospital son positivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	totalmente en desacuerdo	16	32,0	32,0	32,0
	en desacuerdo	12	24,0	24,0	56,0
	ni en desacuerdo,ni de acuerdo	15	30,0	30,0	86,0
	de acuerdo	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



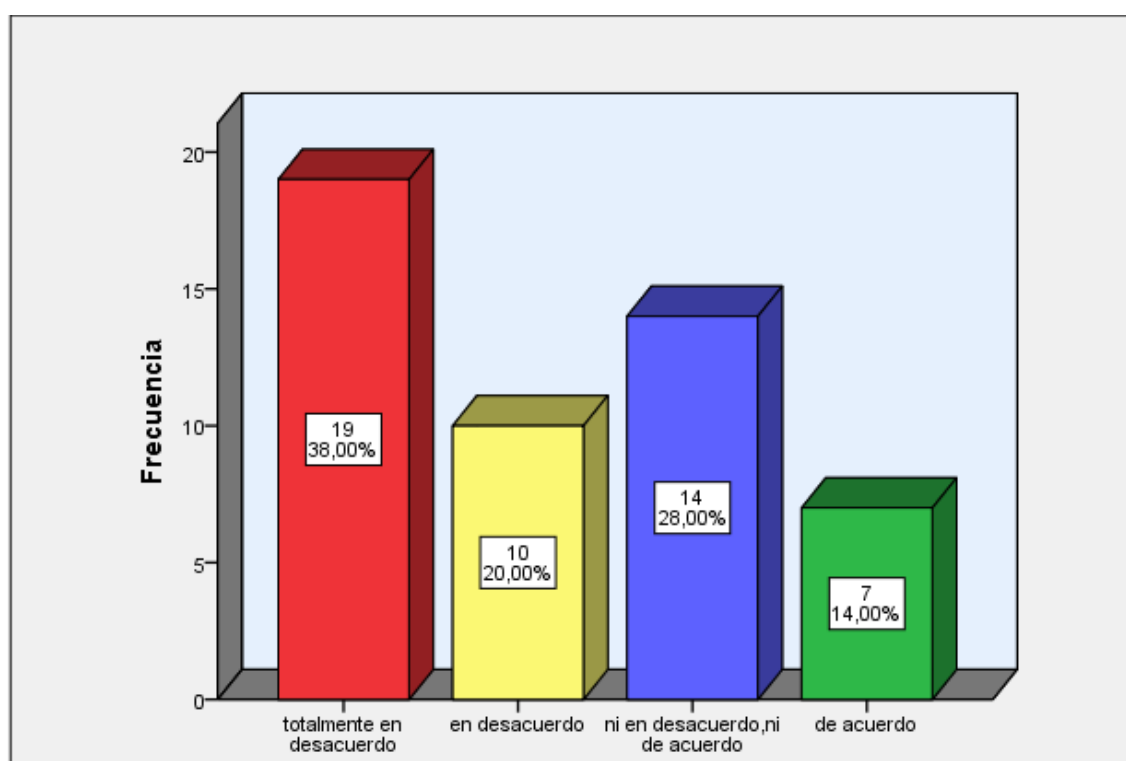
## Me siento orgulloso de ser usuario de este hospital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	15	30,0	30,0	30,0
en desacuerdo	17	34,0	34,0	64,0
ni en desacuerdo,ni de acuerdo	7	14,0	14,0	78,0
de acuerdo	10	20,0	20,0	98,0
totalmente de acuerdo	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



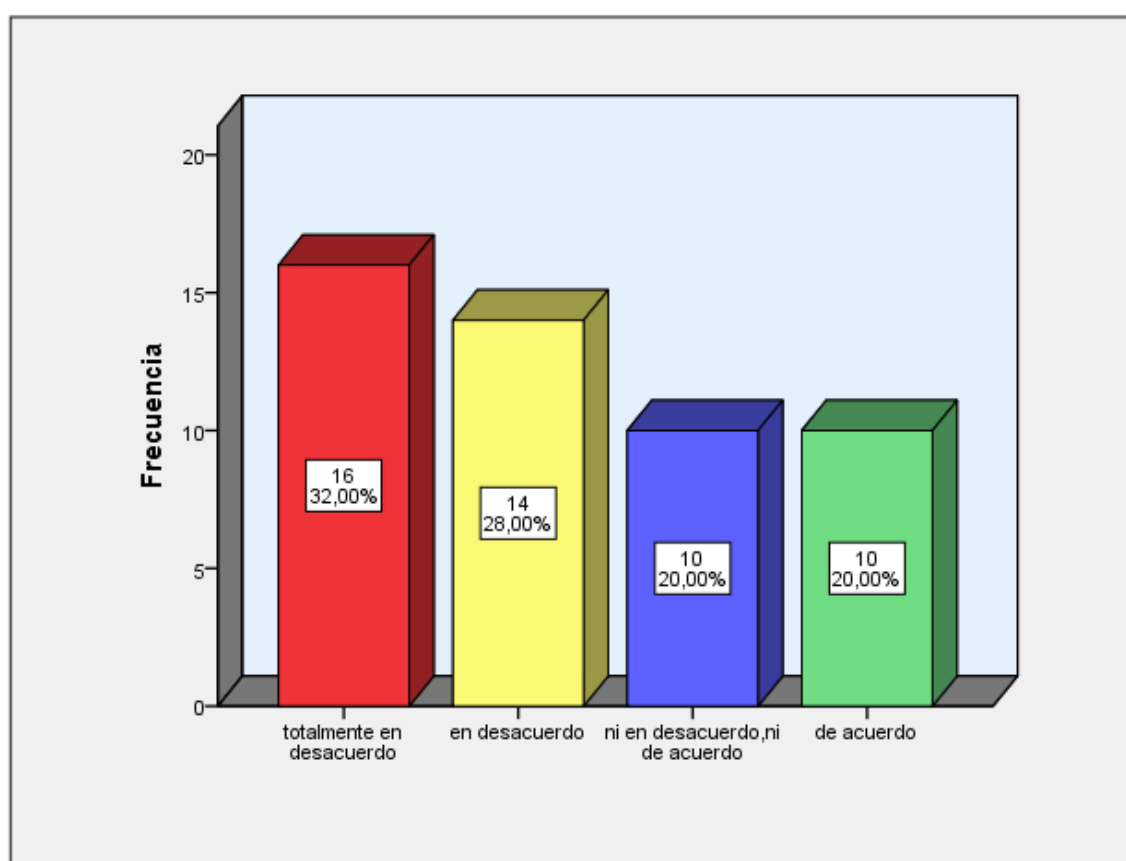
## Los pacientes y familiares hacen comentarios positivos sobre este hospital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	totalmente en desacuerdo	19	38,0	38,0	38,0
	en desacuerdo	10	20,0	20,0	58,0
	ni en desacuerdo,ni de acuerdo	14	28,0	28,0	86,0
	de acuerdo	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



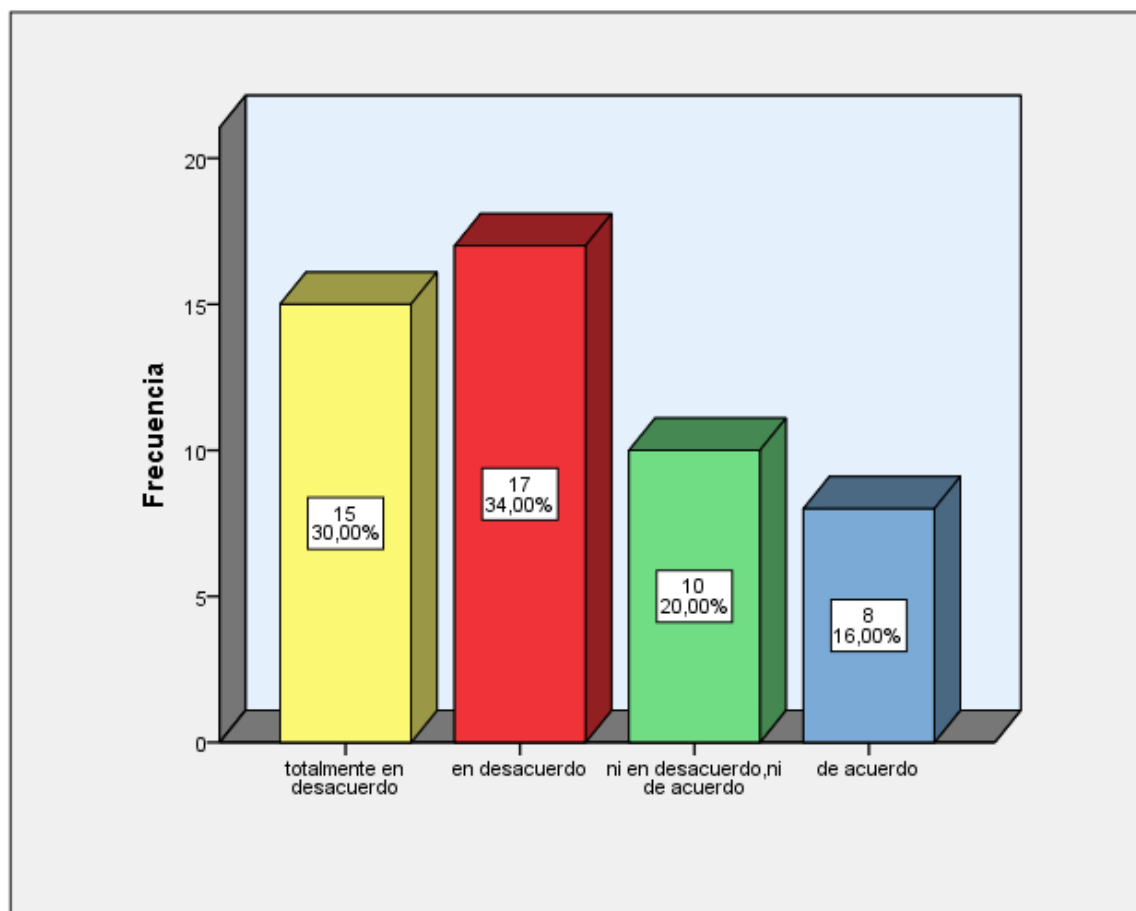
## Elegiría este hospital para llevar un tratamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	totalmente en desacuerdo	16	32,0	32,0	32,0
	en desacuerdo	14	28,0	28,0	60,0
	ni en desacuerdo,ni de acuerdo	10	20,0	20,0	80,0
	de acuerdo	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



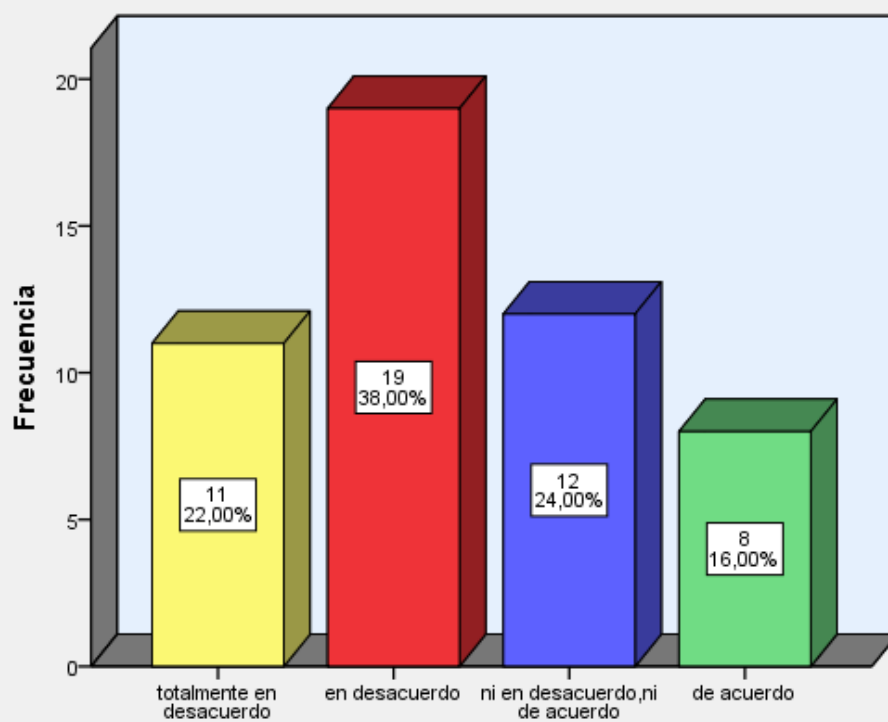
**Aunque tenga que esperar prefiero operarme en este hospital antes que en otro**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
totalmente en desacuerdo	15	30,0	30,0	30,0
en desacuerdo	17	34,0	34,0	64,0
ni en desacuerdo,ni de acuerdo	10	20,0	20,0	84,0
de acuerdo	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



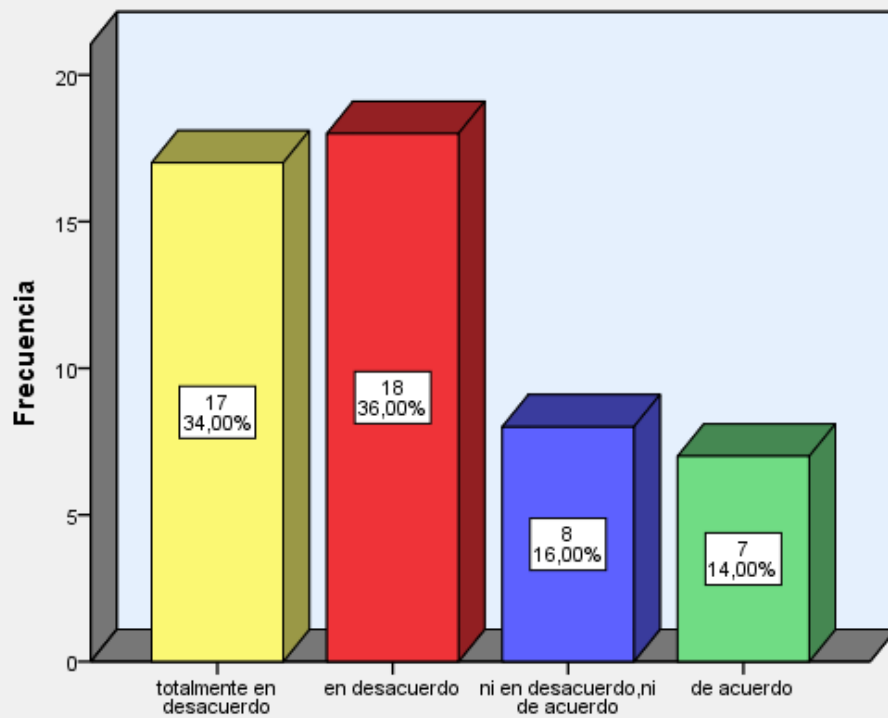
## Cuando soy atendido en este hospital siento que estoy en buenas manos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	totalmente en desacuerdo	11	22,0	22,0	22,0
	en desacuerdo	19	38,0	38,0	60,0
	ni en desacuerdo,ni de acuerdo	12	24,0	24,0	84,0
	de acuerdo	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



## La organización de este hospital es admirable

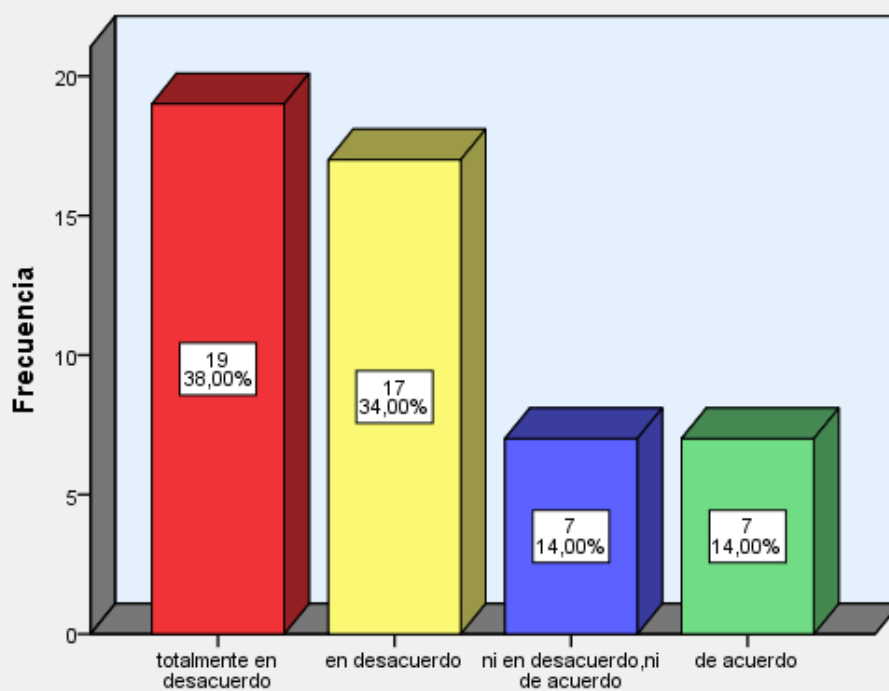
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	totalmente en desacuerdo	17	34,0	34,0	34,0
	en desacuerdo	18	36,0	36,0	70,0
	ni en desacuerdo,ni de acuerdo	8	16,0	16,0	86,0
	de acuerdo	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	





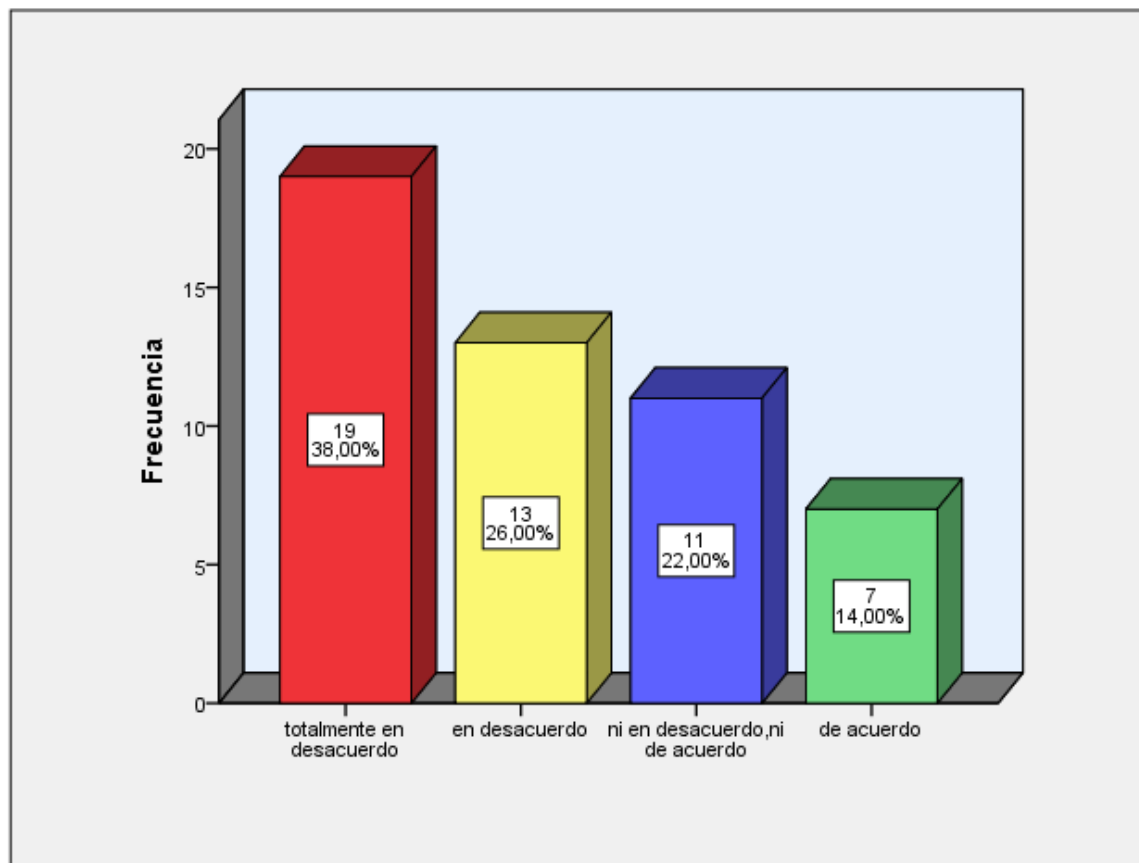
## El hospital muestra tener un buen funcionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
totalmente en desacuerdo	19	38,0	38,0	38,0
en desacuerdo	17	34,0	34,0	72,0
ni en desacuerdo,ni de acuerdo	7	14,0	14,0	86,0
de acuerdo	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



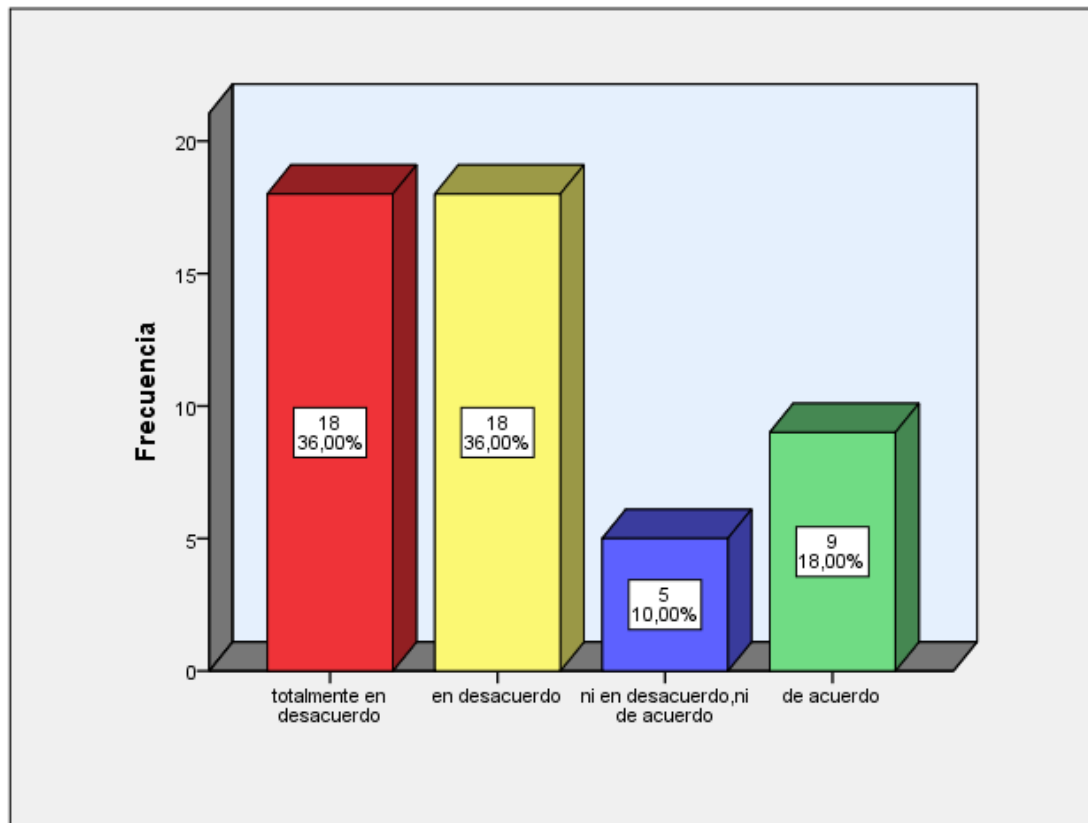
## Los directivos de este hospital hacen un buen trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	totalmente en desacuerdo	19	38,0	38,0	38,0
	en desacuerdo	13	26,0	26,0	64,0
	ni en desacuerdo,ni de acuerdo	11	22,0	22,0	86,0
	de acuerdo	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



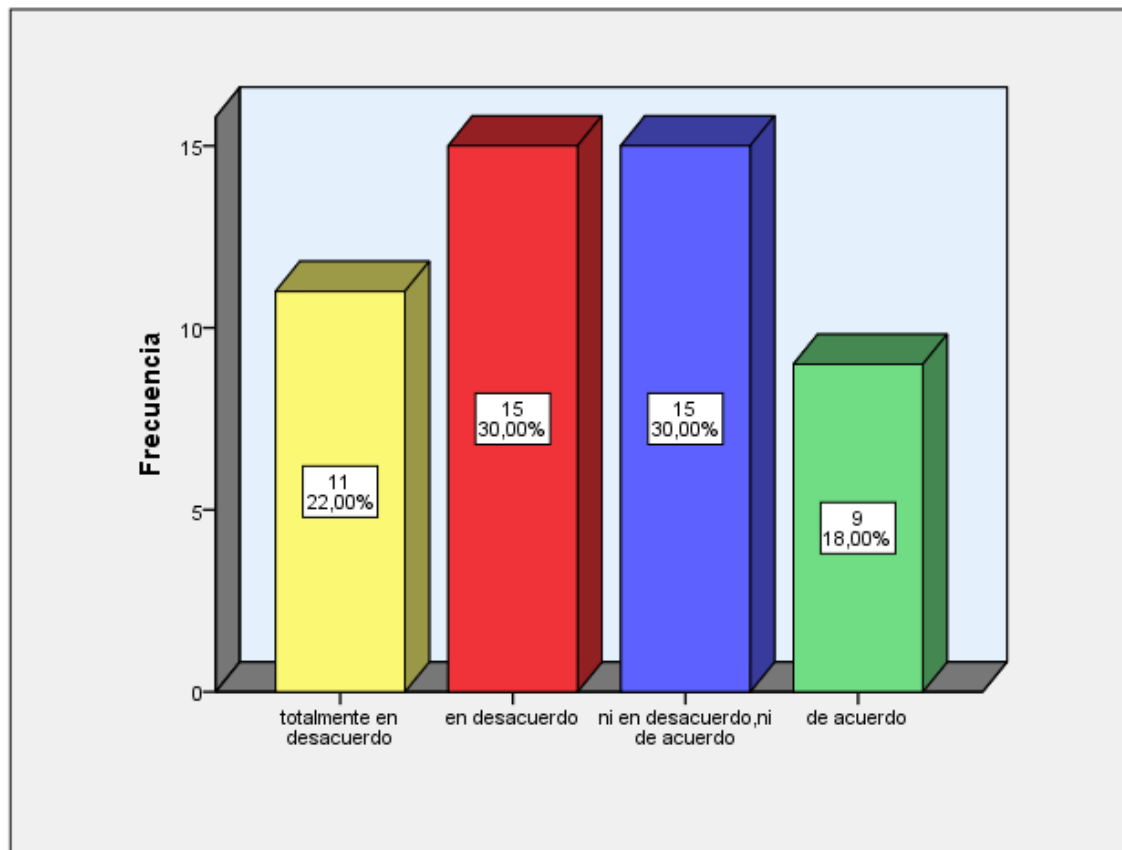
## El hospital Informa correctamente sobre los servicios que ofrece

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	totalmente en desacuerdo	18	36,0	36,0	36,0
	en desacuerdo	18	36,0	36,0	72,0
	ni en desacuerdo,ni de acuerdo	5	10,0	10,0	82,0
	de acuerdo	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



## La información que brinda el hospital es útil para los usuarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	totalmente en desacuerdo	11	22,0	22,0	22,0
	en desacuerdo	15	30,0	30,0	52,0
	ni en desacuerdo,ni de acuerdo	15	30,0	30,0	82,0
	de acuerdo	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



## El hospital usa diversos medios para informar sobre sus servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
totalmente en desacuerdo	13	26,0	26,0	26,0
en desacuerdo	18	36,0	36,0	62,0
ni en desacuerdo,ni de acuerdo	9	18,0	18,0	80,0
de acuerdo	9	18,0	18,0	98,0
totalmente de acuerdo	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

